



Margreth Schädeli

„Mach's au so! Trink Ovo...“

*Die gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Geschichte der Schweiz
im Spiegel der Plakatwerbung von Ovomaltine 1940-2012*

u^b

^b
UNIVERSITÄT
BERN

Berner Studien zur Geschichte
Reihe 4: Visual Environmental History
Band 2

Herausgegeben von Christian Rohr
Historisches Institut der Universität Bern

Margreth Schädeli

„Mach's au so! Trink Ovo...“

Die gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Geschichte der Schweiz im Spiegel der Plakatwerbung von Ovomaltine 1940-2012



^b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Abteilung Wirtschafts-, Sozial- und Umweltgeschichte
(WSU)

Historisches Institut
Universität Bern
Schweiz

Bern Open Publishing BOP
bop.unibe.ch

2021

Impressum

ISBN: 978-3-03917-042-5
ISSN: 2571-6808
DOI: 10.48350/157706

Herausgeber: Christian Rohr
Historisches Institut
Universität Bern
Länggassstrasse 49
CH-3012 Bern

Lektorat: Isabelle Vieli
Layout Titelei: Isabelle Vieli



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Text © 2021, Margreth Schädeli

Titelbild: „Richtig ernährt sind wir
glücklicher“ (1956)

Quelle: Schweizerische Nationalbibliothek,
Plakatsammlung, PUBL 1027

INHALTSVERZEICHNIS

1.	EINLEITUNG	8
1.1.	FRAGESTELLUNG	8
1.2.	FORSCHUNGSSTAND	9
1.3.	QUELLEN	11
1.4.	AUFBAU UND METHODIK	12
2.	WERBUNG ALS HISTORISCHE QUELLE	14
2.1.	QUELLENWERT VON WERBUNG	14
2.2.	GESCHICHTSWISSENSCHAFT UND WERBUNG	15
3.	DIE GESCHICHTE DER WERBUNG	17
3.1.	WERBUNG – GRUNDTENDENZEN DES 19. JAHRHUNDERTS	17
3.2.	WERBUNG – DIE ENTSTEHUNG DES MARKENARTIKELS	18
3.3.	WERBUNG – GRUNDTENDENZEN DES 20. JAHRHUNDERTS	19
4.	DAS PLAKAT	21
5.	OVOMALTINE UND DIE FIRMA WANDER	24
6.	PLAKATANALYSE	27
6.1.	1904-1940: VOM HEILMITTEL ZUM NATIONALGETRÄNK	27
6.2.	1938-1949: ZWEITER WELTKRIEG UND ERSTE NACHKRIEGSJAHRE	28
6.2.1.	HISTORISCHER KONTEXT	28
6.2.2.	DIE PLAKATE	29
6.2.3.	DETAILANALYSE	29
6.3.	1950-1959: AUFBRUCH INS SCHLARAFFENLAND	32
6.3.1.	HISTORISCHER KONTEXT	32
6.3.2.	DIE PLAKATE	33
6.3.3.	DETAILANALYSE	33

6.4.	1960-1971: WEITERE WIRTSCHAFTSWUNDERJAHRE	36
6.4.1.	HISTORISCHER KONTEXT	36
6.4.2.	DIE PLAKATE	37
6.4.3.	DETAILANALYSE	38
6.5.	1972-1979: DIE KRISENHAFTEN 1970ER-JAHRE	40
6.5.1.	HISTORISCHER KONTEXT	40
6.5.2.	DIE PLAKATE	41
6.5.3.	DETAILANALYSE	41
6.6.	1980-1989: THE ROARING EIGHTIES	44
6.6.1.	HISTORISCHER KONTEXT	44
6.6.2.	DIE PLAKATE	45
6.6.3.	DETAILANALYSE: 1980-1983	46
6.6.4.	DETAILANALYSE: 1984-1989	49
6.7.	1990-2012: OVOMALTINE HEUTE	49
6.7.1.	HISTORISCHER KONTEXT	49
6.7.2.	DIE PLAKATE	50
6.7.3.	DETAILANALYSE	50
7.	FAZIT	53
7.1.	PLAKATWERBUNG FÜR OVOMALTINE 1940 BIS 2010 – ENTWICKLUNGEN UND TENDENZEN	53
7.2.	PLAKATWERBUNG FÜR OVOMALTINE 1940 BIS 2010 – EIN NARRATIV DER GESELLSCHAFTSGESCHICHTE?	55
8.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	57
9.	ABBILDUNGS- UND PLAKATVERZEICHNIS	58
9.1.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	58
9.2.	PLAKATVERZEICHNIS	58
10.	BIBLIOGRAFIE	65
10.1.	QUELLENVERZEICHNIS	65
10.2.	GESETZE UND AMTSDRUCKSCHRIFTEN	65
10.3.	LITERATUR MIT QUELLENCHARAKTER	65
10.4.	LITERATURVERZEICHNIS	65
10.5.	INTERNET-RESSOURCEN	70

11.	ANHANG	72
11.1.	ABSATZZAHLEN VON PRODUKTEN DER OVOMALTINE-FAMILIE, 1913-1968	72
11.2.	BILDKORPUS DER OVOMALTINE-WEBUNGEN	73

1. Einleitung

Vom diätetischen Nährpräparat über das Luxusprodukt für die bürgerliche Oberschicht wurde Ovomaltine bereits in den 1940er-Jahren zum Schweizer Nationalgetränk. Bis heute hat sich die Erfolgsgeschichte des seit jeher gleich zusammengesetzten Malz-Ei-Kakao-Milch-Mischgetränks fortgesetzt: Ovomaltine ist in über 100 Ländern der Welt vertreten und gehört zu den 20 beliebtesten Marken der Schweiz.¹ Insbesondere durch das grosse Engagement im Sportbereich seit 1923 und durch die Belieferung des Militärs mit Militär-Ovomaltine konnte die Marke ihre Bekanntheit schnell und weitläufig steigern. Heute kennen 99 Prozent² der Schweizer*innen das Getränk – ein Bekanntheitsgrad, der seinesgleichen sucht! Auch heute halten das Sportsponsoring sowie die Erweiterungen der Ovomaltine-Produktfamilie das Milch-Mischgetränk im Trend. Den Erfolg verdankt das Produkt jedoch nicht nur seinem Geschmack respektive seiner Wirkungsweise, sondern vor allem den über Jahre erfolgreichen Werbekampagnen. Diese bilden denn auch die Grundlage dieser Arbeit, welche vergangene Realitäten anhand von Werbebildern erfahren will. Davon ausgehend, dass eine erfolgreiche Werbung den „Geist einer Zeit“ treffen muss, wird untersucht, ob – und inwiefern – die wirtschaftliche, politische und/oder soziale „Geschichte der Schweiz“ von 1940 bis heute in der Werbung für Ovomaltine wiedergegeben wird. Gerade die lange Werbetradition sowie der Erfolg des Produkts versprechen interessante Ergebnisse – Ovomaltine konnte es eben nicht nur länger als viele andere – sondern auch besser.

1.1. Fragestellung

Die Werbung für Ovomaltine hat sich seit der Einführung des Produktes stark verändert. Die ersten Etappen der Veränderungen bis zum Zweiten Weltkrieg wurden von Myriam Berger anhand einer Analyse der Inserate von 1904-1940 dokumentiert,³ für die Zeit danach fehlt bisher eine weiterführende Betrachtung. Dies soll durch diese Arbeit geändert werden.

Die erste Aufgabe ist daher eine beschreibende: Welche Veränderungen fanden in der Plakatwerbung für Ovomaltine seit 1940 statt? Wie wurde das Produkt beworben? Welches waren die wichtigsten Perioden; welche Konstanten, welche Brüche lassen sich feststellen?

In einem zweiten Schritt soll ausgehend von der Prämisse, dass Ovomaltine „ein typisch schweizerisches Produkt“⁴ darstellt, der Frage nach der „Swissness“⁵ des Getränks nachgegangen werden, d. h. inwiefern die Plakatwerbung für Ovomaltine ein Narrativ der Gesellschaftsgeschichte (aus sozia-

¹ Vgl. Brand Asset Valuator: <http://www.brand-asset-valuator.ch/Highlights2013.aspx>, 03.04.2014 [Beitrag zum Publikationszeitpunkt nicht mehr verfügbar].

² Vgl. Wander AG: <https://www.wander.ch/marken/ovomaltine>, 28.02.2021.

³ Vgl. Berger 1998.

⁴ Die Ovomaltine gilt seit den 1930er-Jahren als typisch schweizerisches Produkt, wie dies Myriam Berger im vierten Teil ihrer Arbeit darlegt. Der Langlauf-Trainer der Japaner soll 1936 anlässlich eines Skirennens in Mürren den Ovomaltine-Becher erhoben und „Vivat Helvetia, vivat Ovomaltine!“ gerufen haben – die Ovomaltine als Symbol der schweizerischen Nation. Vgl. Berger 1998: 122-130.

⁵ An dieser Stelle sei auf die Masterarbeit von Jérôme Gander verwiesen, der sich mit der historischen Entwicklung der modernen „Swissness“ anhand des Beispiels Victorinox befasst. Hervorzuheben sind insbesondere seine Anmerkungen zum Einsatz nationaler Symbole für die Bewerbung von Produkten respektive zum „Nation Branding“ sowie zur historischen Entwicklung der „Swissness“. Vgl. Gander 2020: 12-16, 19-21. Zum rechtlichen Hintergrund der „Swissness“ insbesondere seit 2005, siehe beispielsweise Weil 2017.

ler, wirtschaftlicher und/oder politischer Sicht) der Schweiz von 1940 bis 2012⁶ widerspiegelt. Es soll überprüft werden, ob sich der Motivwandel in der Ovomaltine-Werbung zum sozialen, wirtschaftlichen und/oder politischen Wandel in der Schweiz von 1940-2012 in Bezug setzen lässt. Welche Art des Lebens in der Schweiz wird dargestellt und was bedeutet laut der Ovomaltine-Werbung „Schweizheit“?

Wie in den erkenntnisleitenden Fragen formuliert, beschränkt sich diese Arbeit auf die Plakatwerbung für Ovomaltine. Dies hat mehrere Gründe: Ein Grossteil der Plakate ist durch die Firma Wander archiviert und für diese Arbeit zur Verfügung gestellt worden. Weiter konnten die Plakate mit der Sammlung der Nationalbibliothek ergänzt werden. So entstand für die Jahre 1938-2012 ein repräsentatives Korpus. Obwohl sich Myriam Berger mit Inseraten für Ovomaltine befasste und sich somit eine Untersuchung der Anzeigenwerbung angeboten hätte, stellte sich eine Untersuchung der Plakatwerbung ab 1940 als fruchtbarer heraus. Wichtigste Anforderung an das Quellenkorpus war die Repräsentativität. Für den gewählten Zeitrahmen ist die Inseratenwerbung aber weniger umfassend zugänglich. Es sind sehr wohl Beispiele für Inserate vorhanden (im Wander-Archiv, im Internet), jedoch gibt es beispielsweise keine zeitschriftenspezifischen Dokumentationen/Serien oder genauere (öffentlich zugängliche) Angaben dazu, wo, wann, in welcher Form inseriert wurde. Letztere Angaben fehlen zwar für die Plakate auch, jedoch spielt dies aufgrund der spezifischen Eigenschaften des Plakats (siehe Kapitel 4.) keine wesentliche Rolle. Des Weiteren unterscheidet sich die Anzeigenwerbung von der Plakatwerbung hauptsächlich auf der formalen Ebene, die forschungsleitenden Fragen können also mit beiden Medien gleichwertig beantwortet werden. Eine medienübergreifende Analyse (Anzeigen, Plakate, TV-Spots) ist nach wie vor ein Forschungsdesiderat.

Eine zusätzliche Einschränkung wurde in Bezug auf die beworbenen Produkte innerhalb der Ovomaltine Produktserie gemacht. Analysiert werden die Plakatwerbungen für das Frühstücksgetränk Ovomaltine (in Pulverform, abgepackt in der Dose) und für den Ovo Sport-Riegel (ab 1937 im Handel). Dies sind die zwei ältesten Produkte der Ovomaltine-Familie und daher existieren dazu die längsten Werbeserien, was insbesondere deshalb von Bedeutung ist, als beide erkenntnisleitenden Fragen auf einen möglichst langen Betrachtungszeitraum ausgelegt sind. Ausserdem reihen sich die Werbekampagnen für die neueren Produkte wie beispielsweise den Ovo Drink oder das Ovo Müesli vom Stil her in die Kampagnen für Ovomaltine und Ovo Sport ein. Was die Fragen nach Brüchen respektive Kontinuitäten und nach dem Narrativ der Gesellschaftsgeschichte angeht, ist davon auszugehen, dass sich die Resultate höchstens geringfügig unterscheiden würden.

1.2. Forschungsstand

Die Erforschung von Werbung aus geschichtswissenschaftlicher Sicht begann im Vergleich mit anderen Disziplinen wie beispielsweise der Sprachwissenschaft, der Betriebswirtschaftslehre oder den Kunstwissenschaften verhältnismässig spät, konkret in den 1990er-Jahren. Für die Befassung von Historiker*innen mit Werbung aus mentalitätsgeschichtlicher Perspektive sind vor allem drei Sammelbände zu nennen: *Bilderwelt des Alltags* von Peter Borscheid und Clemens Wischermann, *Ins Gehirn der Masse kriechen* von Rainer Gries, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck sowie *Bilder vom besseren Leben* von Daniel Di Falco, Peter Bär und Christian Pfister.⁷

Erstgenannter Sammelband, *Bilderwelt des Alltags*, war der erste seiner Art. Er richtet eine kulturhistorische Perspektive auf die Werbung und untersucht die Thematik mit dem Ziel, „ihre Fruchtbarkeit für die Erklärung der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen der letzten anderthalb Jahrhunderte [auszuloten und nimmt dabei] das Verhältnis von kommerzieller Werbung

⁶ Das Ende des Untersuchungszeitraums ist bedingt durch den Verfassungszeitpunkt (2013/14) der Bachelorarbeit, auf welcher die vorliegende Arbeit basiert.

⁷ Borscheid, Wischermann 1995; Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995a; Di Falco, Bär, Pfister 2002.

und gesellschaftlich-wirtschaftlichem Wandel in den Blick“.⁸ Für die Untersuchung von Werbung unter einer mentalitätsgeschichtlichen Perspektive war dieser Band wegweisend. Die Autoren von *Ins Gehirn der Masse kriechen* unternehmen einen ambitionierten Versuch, die Werbegeschichte im Feld der Geschichtswissenschaft einzuordnen. Besonders die Einleitung ist zu erwähnen, in der die Herausgeber methodische und inhaltliche Herangehensweisen an Werbung darstellen und die Fruchtbarkeit einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte darlegen.⁹ In ihren neun Beiträgen praktizieren sie bezogen auf verschiedenste Gegenstände selber Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte. Der drittgenannte Sammelband ist der aktuellste der drei und vereinigt Erkenntnisse aus den ersten beiden Bänden. Er ist für diese Arbeit von besonderer Bedeutung, da er sich auf die deutschsprachige Schweiz bezieht. Insgesamt legt der Sammelband *Bilder vom besseren Leben* seinen Fokus auf die Arbeit mit dem Werbebild und schafft damit Zugänge zu „vergangenen visuellen Umwelten“¹⁰; dabei setzt er sich anhand von verschiedenen Schwerpunkten (beispielsweise Autowerbung, Status der Frau oder SBB-Werbung) mit vergangenen Werthaltungen und ganz generell mit Werbung als historischer Quelle auseinander. Die dreigeteilte Einleitung zur historischen Auseinandersetzung mit Werbebildern, zu methodischen Fragen und zur Geschichte der Werbung sowie die Schlussbilanz der Herausgeber¹¹ und der Artikel von Albert Tanner zum sozialen und kulturellen Wandel in der Schweiz,¹² geben den verschiedenen Fallstudien den nötigen Rahmen.

Auf dem Niveau der inhaltlichen Analyse von Werbung ist bedauerlich, dass bislang keine Übersichtswerke zu den verwendeten Motiven existieren (zum Beispiel ähnlich einem literarischen Symbollexikon).

Beim Forschungsstand zur Ovomaltine sind zwei Sachverhalte zu unterscheiden: einerseits der firmengeschichtliche Forschungsstand und andererseits die bestehende Literatur zur Ovomaltine und deren Werbung. Zur Firma Wander gibt es für den Zeitraum ab 1865 bis 1965 bloss firmeninterne Literatur: Schriften zu verschiedenen Jubiläen und zum Erfinder der Ovomaltine, Albert Wander.¹³ Besonders hervorzuheben ist die Jubiläumsschrift zur Hundertjahrfeier der Wander AG *Hundert Jahre Forschen und Wirken 1865-1965*¹⁴, welche als Buch herausgegeben wurde und umfassender ist als die anderen Publikationen.¹⁵ Sie beinhaltet Portraits der leitenden Persönlichkeiten, schildert die Firmen- und Produktgeschichte mit besonderem Blick auf die Forschung und das Produkt Ovomaltine. Ebenfalls wird auf den Standort Neuenegg und die Expansion im Ausland eingegangen. Während die kleineren Publikationen keine Quellen- und Literaturhinweise enthalten, sind diese bei beiden Arbeiten von Hans Rudolf Schmid vorhanden. Aufgrund des subjektiven, festschriftartigen Stils der kleineren Schriften der Wander AG werden diese zur quellenähnlichen Literatur gezählt. Nebst der firmeninternen Literatur erschien 2005 in der Buchreihe zu Schweizer Pionieren der Wirtschaft und Technik der Titel *Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern* von Walter Thut, welcher die Geschichte des Unternehmens anlehnend an die Biografien der drei Firmenleiter Georg Wander, Albert Wander und Georges Wander beschreibt und somit eine Unternehmensgeschichte vorlegt, die bis in die Gegenwart reicht.¹⁶ Sowohl in den Festschriften als auch im letztgenannten Titel wird das Produkt Ovomaltine thematisiert, jedoch liegt auf ihm nicht das Hauptinteresse.

⁸ Wischermann 1995: 8.

⁹ Vgl. Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995b.

¹⁰ Pfister 2002a: 7.

¹¹ Vgl. Pfister 2002a; Pfister 2002b; Bär 2002; Di Falco 2002; Bär, Di Falco, Pfister 2002.

¹² Vgl. Tanner 2002: 125-136.

¹³ Vgl. Kämpf 1940; Schmid 1959; 1965; Wander AG 1953; 1963; [Wander AG] 1925; 1937.

¹⁴ Schmid 1965.

¹⁵ Siehe Anmerkung 11.

¹⁶ Vgl. Thut 2005. Beim Forschungsstand zur Ovomaltine zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei jenem zu anderen Schweizer Unternehmen der Lebensmittel- und Nahrungsindustrie: Insbesondere firmeninterne und unternehmensgeschichtliche Literatur ist vorherrschend. Vgl. beispielsweise Rieder 2001 zu *Rivella* oder Kambly-Kallen 2019 zu *Kambly*. Besonders und gesondert hervorzuheben ist die wissenschaftliche Untersuchung von Fenner 2015, der am Beispiel *Nestlé* alltags-, kultur-, konsum- und globalisierungsgeschichtliche Aspekte untersucht.

In den Mittelpunkt rückt die Ovomaltine in der Lizentiatsarbeit von Myriam Berger, die den Wandel der Werbeversprechen zwischen 1904-1940 untersucht und zeigt, dass der Ovomaltine durch die Werbung Bedeutungen zugeschrieben wurden, welche jeweils den gesellschaftlichen Tendenzen angepasst wurden.¹⁷ Eine aktualisierte Zusammenfassung der Lizentiatsarbeit findet sich im Sammelband von Daniel Di Falco, Peter Bär und Christian Pfister.¹⁸ Timothée Olivier befasste sich in seiner 2016 an der Universität Lausanne approbierten Masterarbeit mit in der Schweiz veröffentlichten Ovomaltine-Werbefilmen von 1930 bis 1960. Im Fokus der Arbeit steht die Frage nach der Werbepolitik und den Marketingstrategien der Wander AG im Zusammenhang mit dem Medium Film, nicht die Plakatwerbung.¹⁹ Ebenfalls mit der Werbung für Ovomaltine befasste sich der kaufmännische Direktor (1923-1944) der Firma Wander AG, Jakob Schaffner.²⁰ Er verfasste sein Buch, um nachfolgenden Werbeleitern aufzuzeigen, was bis 1943/44 gemacht wurde und wo die Schwerpunkte lagen, über weite Strecken liest es sich jedoch wie ein persönlicher Rückblick.

Auf die frühe Entwicklung der Ovomaltine (bis 1914) geht Alfred Krieger in seinem Bericht ein.²¹ Sein Schwerpunkt liegt auf der Erfindung des Getränks. Einen Abriss zur Entwicklung der Ovomaltine bis 2004 verfasste Anne-Marie Kohler für den *Achetringeler* und auch in den Bänden *Swiss Standards* und *In aller Munde. Best of Switzerland. Die 100 beliebtesten Schweizer Lebensmittel* wird der Ovomaltine ein Artikel gewidmet.²² Unmittelbar vor Abschluss der Letztkorrektur dieser Studie erschien der Aufsatz *Ovomaltine – Nationalsymbol und Weltprodukt. Die Schweizer Dominanz auf dem Gebiet der Kakaopulvergetränke (1880-1990)* von Thomas Fenner. Dabei geht es insbesondere um die globale Ausstrahlung der Marke, etwa nach Thailand, das heute wichtigste Exportland.²³ Während also die Produktentwicklung (zum Beispiel die Zusammensetzung) gut dokumentiert ist, bricht die Untersuchung der Werbung für Ovomaltine nach 1940 ab.²⁴ Hier setzt diese Arbeit an.

1.3. Quellen

Als Quellen dienen 113 Werbeplakate für Ovomaltine und Ovo Sport, welche in der Schweiz affiziert wurden.²⁵ Die ältesten stammen aus dem Jahr 1938, die neuesten von 2012. Die grosse Mehrheit der Plakate kommt aus dem deutschsprachigen Raum der Schweiz. Die wenigen vorgefundenen französischsprachigen und italienischsprachigen Plakate ergänzen das Korpus.²⁶ Für den Zeitraum vor 1938 standen keine Plakate zur Verfügung. Es war leider nicht erfindlich, ob es zwischen 1904-1938 schlicht noch keine Plakatwerbung gab oder ob diese nur nicht archiviert wurde.

Rund 95 Plakate wurden vom Wander-Archiv teils in digitalisierter Form, teils in Papierform zur Verfügung gestellt. Obwohl jene in Papierform im Ordner unter dem Stichwort „Plakatkampagnen“ aufgeführt sind, sind auch viele Inserate dabei. Es geht nicht schlüssig hervor, ob diese Inserate auch

¹⁷ Vgl. Berger 1998.

¹⁸ Vgl. ebd. 2002.

¹⁹ Vgl. Olivier 2016.

²⁰ Vgl. Schaffner [1943/44].

²¹ Vgl. Krieger 1980.

²² Vgl. Kohler 2004; Holliger, Sieg 1994; Haefeli 2009.

²³ Vgl. Fenner 2021.

²⁴ Interessanterweise konnten auch keine umfassenden Untersuchungen zur Werbung von anderen Schweizer Unternehmen der Lebensmittel- und Nahrungsindustrie gefunden werden.

²⁵ Alle Plakate sind im Kapitel 11.2. Korpus der Arbeit angefügt. Die Plakate sind nach Untersuchungsgruppe geordnet und durchnummeriert.

²⁶ Leider lagen für die Untersuchung keine Angaben zu den Werbekampagnen in den verschiedenen Sprachregionen vor. Das Korpus bilden jene Plakate, welche für den Untersuchungszeitraum aufgefunden werden konnten. Die wenigen französisch- und italienischsprachigen Plakate sind jeweils in gleicher oder sehr ähnlicher Form auch auf Deutsch vorhanden, was darauf hindeutet, dass in allen Landesteilen die gleichen Plakate affiziert wurden. In der Detailanalyse wird daher nicht gesondert auf die französisch- und italienischsprachigen Plakate eingegangen.

in Plakatform publiziert wurden, sie werden für diese Arbeit aber ebenfalls miteinbezogen. Da, wo es aufgrund der formalen Kriterien unwahrscheinlich ist, dass das Inserat (in dieser Form) auch als Plakat erschien, wird dies vermerkt. Um eine möglichst breite Quellenlage zu bilden, wurden die Archivbestände mit den Ovomaltine-Plakaten aus der Plakatsammlung der Nationalbibliothek ergänzt. Für den hier untersuchten Zeitraum wurden in der Nationalbibliothek insgesamt 31 Plakate gefunden, wobei sich viele davon mit den Beständen aus dem Wander-Archiv überschneiden. 14 Plakate waren nur in der Nationalbibliothek, nicht aber im Wander-Archiv vorhanden.

Die Grösse der Plakate ist nicht einheitlich. Häufig vertretene Formate sind das Weltformat XIV (128 x 90,5 cm) oder das in der Breite verdreifachte Weltformat XIV (128 x 270 cm) sowie die Formate B1, B2, A3 und A4. Leider war bei vielen Plakaten keine eindeutige Datierung vorhanden, oder die Angaben der verschiedenen Sammlungen divergierten. Mit Hilfe des Archivars des Wander-Archivs, durch das Einreihen in Plakatkampagnen, unter Einbezug der Ovomaltine Dosen-Designs sowie der Datenbank der European Library²⁷ konnten jedoch praktisch alle Plakate auf wenige Jahre genau datiert werden.

1.4. Aufbau und Methodik

Als Fundament für die Analyse der Plakate werden in einem ersten Teil der Quellenwert von Werbung und die bisherige Auseinandersetzung von Historiker*innen mit derselben dargestellt. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Geschichte der Wirtschaftswerbung mit besonderem Blick auf das Plakat, um den werbehistorischen Kontext darzustellen. Dies wird unter anderem helfen, den Umgang mit und die Rezeption von Werbung zu einem bestimmten Zeitpunkt nachzuzeichnen. In Anbetracht der Tatsache, dass Plakate analysiert werden, folgt ein Abschnitt über die formalen Aspekte des Plakats, so dass im Analyseteil darauf zurückgekommen werden kann. Das Kapitel über das Produkt Ovomaltine und die Firma Wander AG schliesst den eher theoretischen Teil ab und leitet über zum Analyseteil.

Der Analyseteil wird mit einer Zusammenfassung der Resultate von Myriam Berger zu den Produktbildern der Ovomaltine bis 1940 eingeleitet. Anschliessend folgt die Analyse der Ovomaltine-Plakate von 1938 bis 2012 in sechs Etappen. Die Etappen ergeben sich aus der Dauer der Plakatkampagnen und aus wichtigen geschichtlichen Ereignissen und Perioden. Um die Plakate in den historischen Kontext einzubetten beginnen die einzelnen Kapitel mit einem Überblick über die wichtigsten historischen Ereignisse für die Schweiz. Es folgt eine Beschreibung der Plakate der jeweiligen Etappe. Im dritten Schritt werden der historische Kontext sowie die Plakate auf ihre Abhängigkeit (Konvergenzen und Divergenzen) untersucht.

Die Geschichtswissenschaft tat sich lange Zeit schwer mit Werbung als Quelle. Deshalb gibt es noch keine allgemein gültige Methode. Obwohl Rainer Gries, Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck gerade für eine Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte einen Methodenmangel feststellen, deuten sie dies nicht als Nachteil, sondern sehen es als Vorteil, dass „alle Zuträgerleistungen [willkommen sind], welche die auf dem Projektionsschirm ‚Werbung‘ sich abbildenden mentalen Muster und Figuren erfassen und deuten helfen“²⁸. Ihnen folgend wird für den mentalitätsgeschichtlichen Zugang zu Werbung, wie er hier gewählt wurde, ein interdisziplinärer Ansatz angewandt. Im Vordergrund steht jedoch die qualitative Analyse der zusammengetragenen Plakate. Das methodische Vorgehen für die Analyse und Interpretation der Bildquellen orientiert sich am ikonografisch-ikonologischen Ansatz des Kunsthistorikers Erwin Panofsky. Die Ikonografie beinhaltet die umfassende Beschreibung des Bildes (Aufbau, Beziehung der einzelnen Elemente zueinander, Farbgebung, Hell-Dunkel-Ordnung). Die ikonologische Interpretation des Bildes wird von Peter Bär wie folgt zusammengefasst:

²⁷ Vgl. The European Library: <http://www.theeuropeanlibrary.org/>, 05.02.2021.

²⁸ Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995b: 19.

„[Sie] baut auf der ikonografischen Analyse auf und soll die Bedeutung eines Kunstwerkes unter Berücksichtigung der kulturellen, geistesgeschichtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zur Entstehungszeit des Werks offenlegen.“²⁹

Zur Ermöglichung der ikonologischen Interpretation wird im Analyseteil der historische Kontext jeweils zu Beginn dargestellt.³⁰

²⁹ Bär 2002: 18.

³⁰ Diese Grundmethode wurde vom Historiker Rainer Wohlfeil zu einem detaillierten dreistufigen Verfahren ausgebaut. Seine wertvollen Hinweise wurden für die Analyse berücksichtigt. Vgl. Bär 2002: 18-19; Büttner 2014; Wohlfeil 1991: 17-35.

2. Werbung als historische Quelle

Da sich diese Arbeit (Plakat-)Werbung³¹ als Quelle vornimmt, muss zuerst die Frage nach dem Quellenwert von Werbung gestellt werden. Kann Werbung Aussagen über die wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten einer bestimmten Zeit, über die Mentalität³² einer Gesellschaft geben? Wenn ja, wie und in welcher Qualität? Dieses Kapitel geht diesen Fragen nach.

2.1. Quellenwert von Werbung

Werbung will in erster Linie bei den potenziellen Konsument*innen Aufmerksamkeit erregen und in einem zweiten Schritt das von ihr beworbene Produkt verkaufen. Damit dies geschehen kann,

„müssen Werbetreibende versuchen, Werbebotschaften mit solchen Ideen, Überzeugungen, Werten und kulturellen Mustern (kurz: Mentalitäten) bzw. mit solchen soziokulturellen Entwicklungstendenzen (kurz: Zeitgeist) zu koppeln, von denen sie annehmen, dass sie von Auftraggebern wie Zielpublik[um] akzeptiert oder gar gewünscht und auf jeden Fall emotional positiv konnotiert werden“³³,

wie es Siegfried J. Schmidt erklärt. Dieses Zitat gibt Hinweise auf drei wichtige Sachverhalte. Zum einen muss Werbung aktuell sein. Will sie den oben genannten „Zeitgeist“ ansprechen, kommt sie nicht umhin, die zum Erscheinungszeitpunkt relevanten Ideen und Überzeugungen zu treffen und darf nicht zeitlich verschoben sein. Andere Autoren wie beispielsweise Francisco Javier und Motiel Alafont sprechen in diesem Zusammenhang von „Synchronisierung“ der Werbung und der Gesellschaft, um eine hohe Wirkungskraft zu erzeugen.³⁴ Zum anderen zeigt Schmidt, dass Werbung gezwungen ist, positive Konnotationen auszulösen, wenn sie ihre Ziele erreichen will.³⁵ In seinem Aufsatz spricht er deshalb von der Ausblendungsregel, welche besagt, dass alles, was dem Verkaufsziel abträglich sein könnte, in der Werbung ausgespart bleibt.³⁶ Drittens erwähnt Schmidt das Zielpubli-

³¹ Die neueste Literatur zur Werbung (siehe beispielsweise Janich 2010: 18-19 oder Weiss 2011: 7-11) – und deshalb auch diese Arbeit – stützen sich auf die Definition für Werbung von Hoffmann aus dem Jahr 1981: „Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder das Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“ Hoffmann 1981: 10. Spricht man von Wirtschaftswerbung, ist ein Wirtschaftsunternehmen der Urheber bzw. Auftraggeber der Werbung. Als „Reklame“ werden die frühen Formen der Wirtschaftswerbung ca. ab der Mitte des 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts bezeichnet. Sie ist im Unterschied zur (modernen) Werbung hauptsächlich informativ und noch nicht produktbildbetont. Vgl. Haas 1995: 68-69.

³² Der Historiker Hagen Schulze definiert den Begriff Mentalität folgendermassen: „[D]as besondere geistige Klima (einer Zeit), die Form des gesellschaftlichen Fühlens, die kollektiven Vorstellungen von Wirklichkeit, die Weltbilder, in denen sich die Rechtsformen und sozialen Gewohnheiten (...) ausbilden.“ Schulze 1985: 255, zitiert nach Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995b: 17.

³³ Schmidt 2002: 103-104.

³⁴ Vgl. Francisco; Montiel 2007: 83-86.

³⁵ Die „Schockwerbung“ der 1980er- und 1990er-Jahre von Benetton mit den Fotografien von Oliviero Toscani (Aidskranke, blutverschmiertes Neugeborenes, Mafiamord) stellen das wohl berühmteste Gegenbeispiel dar. Für weitere Informationen siehe beispielsweise Lackner 2008; Teyssier 2004; Toscani 1995.

³⁶ Vgl. Schmidt 2002: 104.

kum: Werbung richtet sich nie an alle Individuen einer Gesellschaft, sondern immer nur an ein bestimmtes Segment. Die transportierten Mentalitäten betreffen also nur eine Gruppe innerhalb der ganzen Gesellschaft. Um von den in der Werbung gezeigten Mentalitäten Rückschlüsse auf eine Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt zu tätigen, ist es also nötig, das Zielpublikum zu kennen. Des Weiteren ist von Interesse, ob eine Werbekampagne erfolgreich war. Ist dies nämlich nicht der Fall, drängt sich die Annahme auf, dass die Kampagne den Zeitgeist nicht getroffen hat.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Werbung nicht ein (getreuer) Spiegel der Gesellschaft ist, wie eine geläufige Metapher behauptet, sondern sie liefert ein verzerrtes Bild der Realität. In der Forschung wird heute deshalb vielmehr von der Janusköpfigkeit der Werbung gesprochen: Einerseits soll sie die Verkaufszahlen ankurbeln, andererseits soll sie „ins Gehirn der Masse kriechen“, wie es der berühmte Werbeberater Hans Domizlaff in einem häufig wiedergegebenen Zitat darlegt.³⁷ Obwohl Werbung wie oben erklärt kein 1:1-Bild der vergangenen Realität(en) zeigt, kann dennoch davon ausgegangen werden, dass eine erfolgreiche Werbung die Bedürfnisse und Wünsche des Zielpublikums getroffen hat, und somit überliefert sie Aussagen zu den wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten eines Teils der Gesellschaft zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt. Genau hier kann die Erforschung von Werbung für die Historiker*innen fruchtbar werden.

Bezogen auf die Werbung für Ovomaltine bietet sich ein solches Vorgehen durchaus an.³⁸ Die mittlerweile über 100-jährige Erfolgsgeschichte der Ovomaltine spricht für eine gelungene Werbekommunikation. Bis 1968 liegen Verkaufszahlen vor, die den Erfolg in Zahlen veranschaulichen (siehe Anhang 11.1.). Obwohl von diesen nicht direkt auf einzelne Kampagnen Rückschlüsse gezogen werden können, lässt sich festhalten, dass die Werbung für Ovomaltine wirtschaftlich erfolgreich war. Dafür spricht auch, dass sich das Produkt auf dem wachsenden Markt behaupten konnte. Die Verkaufszahlen für die 1-Kilo-Dose stiegen trotz mehr Konkurrenzprodukten und trotz des immer breiteren Sortiments an Ovomaltine-Produkten. Das Erscheinen von ähnlich gestalteten Konkurrenzprodukten seit den 1920er-Jahren bestätigt den Erfolg der Ovomaltine zusätzlich.

2.2. Geschichtswissenschaft und Werbung

Oben wurde aufgezeigt, was der Werbehistoriker Eduard Grosse in der Formel „Werbegeschichte = Zeitgeschichte“ zusammenfasst.³⁹ Trotzdem haben Historiker*innen bislang wenig Gebrauch von der Quellengattung Werbung gemacht. Einen ersten Grund dafür sieht Clemens Wischermann in der (fälschlichen) Auffassung, dass Werbung immer lüge und es somit nicht lohnend sei, sich mit ihr als Quelle auseinanderzusetzen, weshalb grundsätzlich ein „Unbehagen“ vorhanden sei, was den Umgang mit Werbung angehe.⁴⁰ Dies erklärt der Autor mit einem Blick zurück auf das Verhältnis von Wissenschaft und Werbung. Dabei unterscheidet er zwei Phasen: Die Geheime-Verführer-Literatur der 1950er-Jahre und die intellektuelle und sozialphilosophische Werbekritik der 1960er- und der frühen 1970er-Jahre.⁴¹

In der ersten Phase erschien unter dem Eindruck des Zweiten Weltkriegs (visuelle Propaganda, Manipulation durch Medien) und durch den Einfluss der psychoanalytischen Theorie das Buch „Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann“ von Vance Packard.⁴² Dieser

³⁷ Vgl. Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995b: 1.

³⁸ Insbesondere da sich diese Arbeit mit einem spezifischen Werbemittel (Plakat) beschäftigt und auch bezüglich der beworbenen Produkte eine enge Auswahl (Ovomaltine, Ovo Sport) getroffen wurde. Vgl. dazu die Problemanalyse von Konrad Dussel (1997: 416-418) bezüglich der Beschäftigung der Geschichtswissenschaft mit Werbung.

³⁹ Vgl. Grosse 1980: 9.

⁴⁰ Vgl. Wischermann 1995: 9, 12.

⁴¹ Vgl. ebd.: 9-11.

⁴² Vgl. ebd.: 10; Packard 1958.

geht davon aus, dass das (entschlüsselte) unbewusste Handeln eines Menschen durch Werbung und Medien grenzenlos beeinflussbar sei, dass der Mensch folglich seine Kaufentscheidungen nicht mehr selbst steuern könne. Das Werk Packards wurde millionenfach gelesen und das Negativeimage der Werbung (Manipulationsverdacht) konnte trotz Widerlegungen und der Anprangerung Packards von Seiten der Wissenschaft kaum mehr korrigiert werden.⁴³

Die zweite Phase beinhaltet die Fortsetzung der Manipulationsdebatte in den 1960er- und frühen 1970er-Jahren in Deutschland. Auch wenn in Fachkreisen von der Vorstellung, Werbung könne uneingeschränkt manipulieren, weggekommen wurde, herrschte noch die Meinung, Werbung könne „falsche Bedürfnisse“ an die Stelle „echter Bedürfnisse“ setzen.⁴⁴ Schon im Laufe der 1970er-Jahre zeichnete sich, vor allem unter dem Einfluss kommunikationstheoretischer und verhaltenswissenschaftlicher Studien, eine veränderte Rezeption von Werbung ab und befreite diese vom Verdacht der grenzenlosen Manipulation. Die Studien zeigten, dass Werbung (im Normalfall) keine Bedürfnisse kreieren, sondern primär „eine Verstärkung bestehender Verhaltensdispositionen und –erwartungen“⁴⁵ erreichen kann, dass die Konsument*innen also sehr wohl die Botschaften der Werbung filtern können.⁴⁶ Ausgehend von diesen Erkenntnissen fingen auch die Geschichtswissenschaften an, Werbung zu nutzen.

⁴³ Vgl. Heller 1984: 17-33; Wischermann 1995: 10.

⁴⁴ Vgl. Wischermann 1995: 10.

⁴⁵ Hermanns 1972: 126.

⁴⁶ Vgl. Wischermann 1995: 10-12.

3. Die Geschichte der Werbung

In einem nächsten Schritt soll nun auf die Geschichte der Werbung eingegangen werden, um den wirtschafts- sowie rezeptionshistorischen Kontext nachzuzeichnen, in dem die Ovomaltine-Werbungen entstanden. Zwei Schwerpunkte werden gelegt: Einerseits wird die Entwicklung der modernen Wirtschaftswerbung in ihren Grundzügen ab dem 19. Jahrhundert nachgezeichnet, wobei insbesondere auf die Entstehung des Markenartikels (wie ja auch die Ovomaltine einer ist) verwiesen wird, und andererseits liegt ein Schwerpunkt auf der Plakatwerbung, da sie den Gegenstand der Untersuchungen dieser Arbeit darstellt.

3.1. Werbung – Grundtendenzen des 19. Jahrhunderts

Thomas Schierl beschreibt die Situation vor dem 18. Jahrhundert wie folgt: „Neben der grossen Anzahl von Buchhändlerankündigungen findet man bis zum 18. Jahrhundert mehr oder weniger nur Anschläge, die für Attraktionen und Abnormitäten werben [...]“. ⁴⁷ Auch Peter Borscheid verdeutlicht, dass die meisten Plakate Ankündigungen für verschiedene Veranstaltungen waren, die hauptsächlich der Information dienten und sogar die Geschäftsanzeige noch nicht konkurrenzbezogen war. ⁴⁸ Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts änderte sich an dieser Situation wenig, was hauptsächlich auf die Herrschaft der Zünfte (korporativer Zusammenhalt) zurückzuführen war. So zählten denn die angepriesenen Produkte auch fast ausschliesslich zu jenen, die nicht von Zünften hergestellt wurden (beispielsweise Arzneien, Drogeriewaren). ⁴⁹ Mit dem Auflösen der Zünfte kam mehr und mehr Werbetätigkeit auf. Nach der 1848-Revolution wurde das Pressewesen liberalisiert und das staatliche Monopol bei der Anzeigenwerbung und -vermittlung (Intelligenzwesen) aufgehoben. ⁵⁰ Die gesteigerte Aktivität bei der Anzeigenwerbung führte bereits 1855 zur Gründung der ersten Annoncenagentur und im selben Jahr starteten die Litfasssäulen in Berlin ihren Siegeszug. ⁵¹ In der Schweiz wurden aber erst 50 Jahre später die ersten ordentlichen Plakatwände und -säulen errichtet, welche fortlaufend den neuen Plakatformaten angepasst wurden (1914: Einführung des Weltformats). ⁵² Um die Mitte des 19. Jahrhunderts wurde im Druckereigewerbe die Schablonentechnik populär, aus der sich in der Folge der Siebdruck entwickelte, welcher dem farbigen Plakat zum Durchbruch verhalf; nur drei Jahrzehnte später startete das Künstlerplakat ⁵³ mit Jules Chéret als seinem Erfinder von Frankreich aus seinen

⁴⁷ Schierl 2001: 68.

⁴⁸ Vgl. Borscheid 1995: 23.

⁴⁹ Vgl. ebd.: 23.

⁵⁰ Vgl. Reinhardt 1993: 100.

⁵¹ Vgl. Uhrig 1996: 52-56.

⁵² Vgl. Margadant 1983: 15-19, 41. Das Weltformat I nimmt die Diagonale des Quadratcentimeters ($\sqrt{2}=1.414$) als Einheit. Für das jeweils nächst grössere Format wird das vordere verdoppelt. Das Weltformat XIV (90,5 x 128 cm) wurde zum Schweizer Plakatformat.

⁵³ „Als Künstlerplakat bezeichnen wir, unabhängig von Inhalt und Druckverfahren, das vom Maler entworfene Plakat.“ Margadant 1983: 23.

Siegeszug.⁵⁴ Mit dem Matterhorn von Cardinaux schaffte das Künstlerplakat den Durchbruch auch in der Schweiz und „[n]ach 1910 entfaltete sich das Schweizer Plakat zu voller Blüte“.⁵⁵

Beflügelt wurden die oben beschriebenen Tendenzen der Werbung durch die umfassenden Einflüsse der Industrialisierung. Massenproduktion und urbane Ballungszentren bedingten und förderten sich gegenseitig. Der Wandel zu immer mehr Gütern, die auch für den überregionalen Markt bestimmt waren, sowie durch die erhöhte Kaufkraft der Menschen, entstand ein neues Verhältnis zwischen Produzent*innen und Konsument*innen. Die vormals persönliche Beziehung verschwand und wurde durch die anonyme Kommunikation der Werbung ersetzt. Die Werbung übernahm die Rolle des informierenden Verkäufers, sie klärte darüber auf, was es Neues auf dem Markt gab, welchem Zweck es dient und wo es käuflich war. Gerade diese informative, aufklärerische Eigenschaft ist bei der Ovomaltine-Werbung der ersten zwei Jahrzehnte gut ersichtlich, noch mehr als auf den Plakaten jedoch auf den textintensiveren Inseraten in Zeitungen und Zeitschriften.⁵⁶ Anders als in den 1950er- bis 1970er-Jahren wurde die Reklametätigkeit im 19. Jahrhundert positiv, als „produktive Kraft“⁵⁷ rezipiert.

3.2. Werbung – Die Entstehung des Markenartikels

Ab 1870 erhielt die Werbung zusätzlichen Schwung mit dem Entstehen der Markenartikel-Industrie, welche im Zuge der Massenproduktion entstand, „als die Vielfalt der Produkte mit ihren jeweiligen spezifischen Charakteristika und Qualitäten von den Verbrauchern nur mehr schwer zu durchschauen war“⁵⁸. Besonders der Sektor der Nahrungs- und Genussmittel, zu denen Ovomaltine gehört, wurde zunehmend von Markenartikeln beherrscht, dies sicherlich auch deswegen, weil die Lebensmittelindustrie in den meisten entwickelten Ländern zu den grössten Industrien gehört.⁵⁹ Markenartikel zeichneten sich, wie auch heute noch, durch gleichbleibende Qualität, einen fixen Preis und eine spezifische Verpackung aus. Markenartikel sind mit ihrem Qualitätsversprechen und ihrer Ausrichtung auf überregionale Märkte prädestiniert für moderne Wirtschaftswerbung. Die Werbung für Genuss- und Luxusprodukte zielte darauf ab, den oft nicht klar erkennbaren Nutzen hervorstreichend und sich von Konkurrenzprodukten abzugrenzen.⁶⁰ Ein besonderer Blick sei an dieser Stelle auf die Rolle der Verpackung geworfen. Die früher oft unspezifisch abgepackten (Roh-)Produkte erhielten im Zuge der Entwicklung der Markenartikel eine neue Präsentationsform. Eine Verpackung musste verschiedene Bedingungen erfüllen: Sie musste den Kontakt zwischen Personal und Kund*innen ersetzen, also z. B. Informationen über Ware, Qualität und Menge enthalten, eine Werbebotschaft transportieren, die verpackte Ware schützen (und konservieren) und eine gut wiedererkennbare, möglichst stapelbare Form aufweisen sowie transportgünstig sein.⁶¹ Der Firma Wander AG ist in Bezug auf Ovomaltine in dieser Hinsicht etwas Aussergewöhnliches gelungen: Während mehr als einem Jahrhundert blieb der Wiedererkennungseffekt der Verpackung so erhalten, dass selbst ein Verbraucher aus dem frühen 20. Jahrhundert noch heute problemlos die Ovomaltine Dose im Regal fände.

⁵⁴ Vgl. Schrattenecker; Schweiger 2013: 4; Schierl 2001: 75. Silke Brune-Berns nennt für den Durchbruch zur Herstellung farbiger Plakate das Jahr 1837, in dem die Chromolithografie patentiert wurde. Vgl. Brune-Berns 1995: 90.

⁵⁵ Margadant 1983: 19. Und obwohl das malerische Künstler*innenplakat schon ab den 1930er-Jahren mehr und mehr verschwand, da durch die Grafiker*innen abgelöst, gab und gibt es immer wieder Plakatkampagnen, welche von Künstler*innen gezeichnet werden (für Ovomaltine siehe Analysegruppe 1960-1971).

⁵⁶ Siehe dazu die Beispiele für Inserate bei Berger 2002 und die Analyse der Ovomaltine-Plakate in dieser Arbeit.

⁵⁷ Borscheid 1995: 32.

⁵⁸ Ebd.: 29.

⁵⁹ Vgl. Gloor 1975: 815-817.

⁶⁰ Vgl. Haas 1995: 66-68.

⁶¹ Vgl. Nast, Stöferle 2002: 182-189.



Abb. 1: Ovomaltine-Dosen 1904-2008. Quelle: Tagesanzeiger Online, 15.07.2013.

3.3. Werbung – Grundtendenzen des 20. Jahrhunderts

Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurde die Plakatwand zur Kunstgalerie der Strasse; erste Warenhäuser entstanden, Schaufensterwerbung regte zum Bummeln an und das Erscheinen erster Handbücher über Werbung um 1900 zeugt davon, dass Werbung zu etwas Professionellem wurde.⁶² Um die Jahrhundertwende tauchte zudem ein neuer Plakatstil auf: das Sachplakat. „[Dieses] zeigte mit höchstmöglicher Einfachheit und radikaler Ausschliesslichkeit nichts weiter als das Produkt selbst, für das geworben wurde.“⁶³ Zu der Zeit, als die Ovomaltine auf den Markt kam (1904), war Werbung schon etwas Alltägliches geworden. Ovomaltine gehörte zwar nicht zu den ersten, so doch zu den frühen Markenartikeln, und konnte vom Schwung der Zeit profitieren. Mit dem Aufstieg der Konsumkultur in den 1920er-Jahren breitete sich auch die Werbung weiter aus – Werbung war zu dieser Zeit bereits zu einer Selbstverständlichkeit geworden.⁶⁴ Ebenfalls in den 1920er-Jahren hielt die Fotografie Einzug in die Werbung, nachdem einige Jahre vorher der Offsetdruck die Lithografie abgelöst hatte.⁶⁵ Die 1930er-Jahre brachten die Anwendung und Verbreitung der Farbfotografie und diese wiederum verdrängte mit den Jahren die Zeichner*innen und Maler*innen praktisch aus der Werbung.⁶⁶ So wie die Werbebranche anwuchs, wuchs auch das professionelle Interesse daran:

„Die Stunde der Marktforschung hatte geschlagen[.] Auf jeden Fall war jetzt, das heisst in den ersten Nachkriegsjahren, die rückwärtige Absicherung der Werbung durch Marktforschung und Demoskopie zum mindesten im Ansatz gelungen, man begann zu wissen, was man tat, weil man es erfragen konnte.“⁶⁷

⁶² Vgl. Kutter 1983: 45-46; Borscheid 1995: 30-32.

⁶³ Reinhardt 1995: 49-50.

⁶⁴ Vgl. Pfister 2002b: 11; Reinhardt 1993: 441-443.

⁶⁵ Vgl. Margadant 1983: 37-41.

⁶⁶ Vgl. Grosse 1980: 114; Kranzfelder 1996: 255.

⁶⁷ Kutter 1983: 141, 144.

Das Zitat macht deutlich, dass sich die Werbebranche professionalisierte – was in Anbetracht der hohen, stetig steigenden Investitionen logisch erscheint. Forschung versprach Absicherung und Minimierung des Risikos. Wesentlich zum enormen Aufschwung der Werbung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts trugen folgende drei technischen Entwicklungen bei: das Radio, das Fernsehen und das Internet. Durch das Aufkommen dieser neuen Werbekanäle hat sich der Werbekuchen zwar verändert, die klassische Werbung (Anzeigenwerbung, Anschläge) konnten sie aber nicht verdrängen. So wurde auch in der Tagesschau vom 1. Februar 2005 zum 40-jährigen Jubiläum der TV-Werbung in der Schweiz festgehalten, dass gerade das Plakat stabil sei.⁶⁸ Diese drei Medien tragen seither mit der klassischen Anzeigenwerbung sowie Plakaten Werbung in alle Lebensbereiche hinein.

⁶⁸ Vgl. 40 Jahre TV-Werbung, Tagesschau, 01.02.2005, 12:00 Uhr, Minute: 2:25, <http://www.srf.ch/player/tv/tagesschau/video/40-jahre-tv-werbung?id=ee42880f-a271-4976-bac1-deb10e2a609a>, zuletzt abgerufen am 28.02.2021.

4. Das Plakat

Ganz allgemein ist festzuhalten, dass Werbeplakate im öffentlichen Raum⁶⁹ anzutreffen sind und dem entsprechend dem Alltag und der Hektik der Menschen standhalten müssen. Bemerkenswert ist, dass das Plakat im Verlaufe des 20. Jahrhunderts an Aufmerksamkeitsdauer verloren hat: Konnten Plakatkünstler*innen um 1940 noch davon ausgehen, dass ihre Erzeugnisse durchschnittlich ungefähr 30 Sekunden betrachtet wurden, reduzierte sich die Beschaudauer bis in die 1980er-Jahre auf kaum mehr als 1,5 Sekunden.⁷⁰ Dies ist der Wirkung des Plakats jedoch nicht zwingend abträglich, denn je nach Standort können sie ihre Werbebotschaft an eine Vielzahl von Menschen richten. Dabei ist hervorzuheben, dass sich die Botschaft eines Plakats immer gleichlautend und gleichzeitig an viele Rezipient*innen richtet,

„die dem Absender nicht einzeln und namentlich bekannt sind: Die Empfängerschaft ist anonym. Der Absender hat keine direkte Kontrolle darüber, ob die potentiellen Empfänger auf die Botschaft reagieren oder nicht [...]. Der einzelne Empfänger andererseits ist frei in der Entscheidung darüber, ob und wie er auf die Botschaft reagieren will.“⁷¹

Auf die verkürzte Betrachtungszeit zurückzuführen ist die (durch Fachliteratur empfohlene)⁷² Dominanz des Bildes und die Textarmut auf Plakaten. Weiter setzt dies voraus, dass ein Plakat ohne Zögern die Aufmerksamkeit der potenziellen Rezipient*innen wecken muss und der Inhalt desselben schnell verständlich und leicht einzuprägen sein sollte.⁷³

Ein Plakat setzt sich in der Regel aus textlichen und aus bildlichen Einheiten zusammen. Zu den textlichen Bestandteilen gehören die Schlagzeile, der Fliesstext und der Slogan. Zu den bildlichen Bestandteilen zu zählen sind das (Haupt-)Bild sowie mögliche Produktabbildungen ausserhalb des Hauptbildes. Die folgenden Unterkapitel beziehen sich hauptsächlich auf die Zusammenstellung der Textbausteine für die Printwerbung von Nina Janich und Thomas Schierl.⁷⁴

Die Schlagzeile

Die Schlagzeile, in der Fachsprache der Werbeleute auch *Headline*⁷⁵ genannt, ist der Aufhänger eines Plakats. Sie soll Aufmerksamkeit erregen und die potenziellen Empfänger*innen dazu bringen, das Plakat genauer anzuschauen. Sie muss also eine Verbindung zur Gesamtwerbung herstellen, und dies in so kurzer Form wie möglich, denn je kürzer, desto schneller kann sie auch von wenig interessierten Rezipient*innen erfasst werden. Die Schlagzeile wird denn auch durchschnittlich fünfmal häufiger gelesen als der Rest eines Plakats. Ihrer Funktion wegen wird sie meist als typografischer Blickfang

⁶⁹ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass präzisere Angaben zum Standort der hier untersuchten Plakatwerbungen und allfälligen marketingstrategischen Überlegungen dahinter leider nicht vorlagen. Auf eine Analyse des „Raumes“ und dessen Einfluss auf die Plakate muss daher auch im Rahmen der Detailanalysen verzichtet werden.

⁷⁰ Vgl. Schierl 2001: 264.

⁷¹ Rotzler 1990: 8.

⁷² Vgl. beispielsweise die Empfehlungen Schierls Anfang des 21. Jahrhunderts: Schierl 2001: 18, 264-269.

⁷³ Vgl. Demarmels 2009: 76.

⁷⁴ Janich 2010; Schierl 2001.

⁷⁵ In dieser Arbeit werden – wenn vorhanden – die deutschen Bezeichnungen verwendet. Gerade bei der Schlagzeile ist das deutsche Wort sogar genauer, da diese nicht immer oberhalb der restlichen Bestandteile stehen muss, wie das englische Wort *Headline* suggeriert.

(gross, farbig) gestaltet und auch die inhaltliche Form wird angepasst (sprachliche Strategien zur Aufmerksamkeitserregung wie Fragen, Ausrufe oder Wortspiele). Bei Plakaten bildet die Schlagzeile oftmals mit dem Slogan zusammen die einzige Texteinheit.⁷⁶

Der Fliesstext

Der Fliesstext ist der mehrere Zeilen umfassende Textblock einer Werbung. Er ist gekennzeichnet durch eine weniger auffällig gestaltete und kleinere Schrift als die Schlagzeile und hat die Aufgabe, das Thema derselben aufzugreifen und zu vertiefen beziehungsweise auf das Bild Bezug zu nehmen (erklären, ausformulieren, ergänzen). Interessant ist, dass der Fliesstext neben dieser informativen und argumentativen auch eine suggestive Funktion haben kann: Allein sein Vorhandensein erzeugt Glaubwürdigkeit und vermittelt Rezipient*innen, dass es über das beworbene Produkt einiges (Wichtiges) zu sagen gibt.⁷⁷

Der Slogan

„Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken. Dies kann er nur, weil er wiederholt wird und sich daher in allen Anzeigen zu einem Produkt bzw. einer Marke bzw. einem Unternehmen findet.“⁷⁸

Im Gegensatz zum Fliesstext ist der Slogan also langlebig und hat einen grossen Wiedererkennungswert. Wie oben erwähnt, transportiert der Slogan ein bestimmtes Image, das sich durch die ständige Wiederholung mit dem beworbenen Produkt/der beworbenen Marke verbinden soll. Ein weiteres Ziel der ständigen Wiederholung ist die Einprägsamkeit: Konsument*innen sollen sich den Slogan merken, ganz im Sinne seiner ursprünglichen Bedeutung als Schlacht- beziehungsweise Kriegsruf. Dass dies nicht selten gut gelingt, zeigen die vielen Werbesprüche, welche als moderne geflügelte Worte in der Alltagssprache (losgelöst von einem werblichen Kontext) wieder auftauchen, wie dies bei der Ovomaltine beispielsweise für „Mit Ovomaltine kannst du's nicht besser, aber länger“ der Fall ist. Soll ein Slogan diese Funktion erfüllen können, darf er nicht zu häufig gewechselt werden, sondern sollte über Jahre hinweg in der gleichen Form bestehen. Er unterstützt also allem voran die Marke und nicht ein einzelnes Angebot. Formal zeichnet sich der Slogan durch seine (relative) Kürze und seine Einfachheit aus. Häufig beinhaltet er den Produkt-, Marken- oder Firmennamen. Zusammengefasst sind folgende Eigenschaften für einen Slogan entscheidend: Kürze, Einfachheit, Eingängigkeit, Langlebigkeit und Unverwechselbarkeit.⁷⁹

Das Bild

Das Bild hat in der (Plakat-)Werbung eine zentrale Bedeutung. Die englische Bezeichnung *Catch-Visual* (= Blickfänger) hebt schon eine seiner Hauptfunktionen hervor, nämlich die des Aufmerksam-Machens. In Bezug auf das Bild-Text-Verhältnis ist bedeutend, dass Bilder (sowohl aktiv als auch nebenbei) meist zuerst wahrgenommen, länger betrachtet und zudem schneller erfasst werden als Text. Die Imagery-Forschung hat gezeigt, dass Bilder im Gehirn, anders als Text, ganzheitlich-analog erfasst und verarbeitet werden. In ein bis zwei Sekunden kann bereits ein Bild mittlerer Komplexität aufgenommen werden. Zudem hat diese Forschung erwiesen, dass Bilder besser geeignet sind, Emotionen zu transportieren und eine „fiktive (Werbe-)Wirklichkeit zu erzeugen“⁸⁰. Sie erscheinen den

⁷⁶ Vgl. Janich 2010: 55-57; Schierl 2001: 150-153.

⁷⁷ Vgl. Janich 2010: 58; Schierl 2001: 153-154.

⁷⁸ Janich 2010: 59-60.

⁷⁹ Vgl. Janich 2010: 59-62; Schierl 2001: 156-159.

⁸⁰ Kroeber-Riel 1993: 14.

Rezipient*innen als objektiv und manipulationsunverdächtig und werden deshalb selbstverständlicher hingenommen als Text. Darüber hinaus werden Bildinformationen besser im Gedächtnis behalten. Nicht von ungefähr bezeichnet Werner Kroeber-Riel Bilder als „schnelle Schüsse ins Gehirn“⁸¹, was der Kommunikationssituation eines Plakats sehr entgegen kommt. Bei Werbebildern ist weiter festzuhalten, dass räumlich eng miteinander verbundene Bildelemente auch gedanklich zusammengefügt werden. Trotzdem sollten Text und Bild laut Nina Janich und Thomas Schierl nicht als Konkurrenten aufgefasst werden, sondern als Komplementen. Wenngleich Bilder viele positive Eigenschaften haben, gibt es Sachverhalte, welche durch sie nicht dargestellt werden können (wie beispielsweise eine Negation oder andere grammatikalische Zeitformen als das Präsens). Zudem sind Bilder häufig offen, was die Interpretation angeht, was wiederum den Text in der Werbung erfordert. Der französische Semiotik-Forscher Roland Barthes identifiziert zwei Funktionen der sprachlichen Botschaft in Bezug auf die bildliche: Verankerung und Relaisfunktion. In der Werbung kommt erstere zum Tragen. Bei der Verankerung steuert die Sprache die Interpretation des Bildes. Sprache dient, aus Sicht der Rezipient*innen, als Erhellung oder, aus Sicht des Werbenden, als Kontrolle. Der Text macht das Bild eindeutig.⁸²

⁸¹ Ebd.: 53.

⁸² Vgl. Barthes 1990: 33-36; Janich 2010: 76-77; Schierl 2001: 213-219, 232-240.

5. Ovomaltine und die Firma Wander

Die Geschichte der Firma Wander (seit 1908: Wander AG) und die Rolle ihrer Gründerväter bei der Entwicklung der Ovomaltine ist gut dokumentiert,⁸³ sodass sich die folgenden Ausführungen auf einen kurzen Überblick über die Geschichte des Unternehmens beschränken können.⁸⁴ Nachdem Georg Wander (1841-1897) gut zwei Jahre als wissenschaftlicher Assistent von Valentin Schwarzenbach, Professor für Chemie und Pharmazie, an der chemischen Lehranstalt der Universität Bern gearbeitet hatte, eröffnete er sein *chemisch-technisches und analytisches Laboratorium*. Schon länger beeinflusst durch die Forschung von Justus von Liebig (Malzextraktion) und mit dem Wissen um die Mängel in der menschlichen Ernährung⁸⁵, führte Georg Wander in diesem Laboratorium seine ersten Versuche zur Malzextraktion durch; die Produkte wurden am Inselspital getestet und positiv bewertet. Nach seinem plötzlichen Tod 1897 übernahm sein Sohn Albert Wander (Pharmazeut und Chemiker) die Fabrik und das Laboratorium. Die etwas abgeänderte Bezeichnung *Dr. A. Wander, chem.-techn. und pharmac. Laboratorium und Fabrik künstlicher Mineralwasser* zeigte, dass Albert das Werk seines Vaters weiterführen, aber mit den pharmazeutischen Produkten das Angebot diversifizieren wollte. Aufgrund der bereits bekannten diätetischen Vorteile und des guten Rufs von Malzextrakten setzte Albert weiterhin auf dieses Produkt, an dem er bereits mit seinem Vater geforscht hatte.⁸⁶ Albert erschien dabei die Kombination mit anderen wertvollen Nahrungsmitteln wichtig. Seiner Ansicht nach fanden sich die wertvollsten Nährstoffe in jenen Organismen, „die bei der Erhaltung der Arten die grösste Rolle spielen: das Samenkorn und das Ei, beide Träger neuen Lebens, und die Milch, Nährstoff für die Aufzucht der Jungen.“⁸⁷ Das Resultat seiner Forschung war ein Pulver aus Gerstenmalz, Milch, Eiern und Hefe, abgerundet mit etwas Kakao. Das Produkt kam 1904 auf den Markt. Anlehnend an die beiden Bestandteile Ei und Malz nannte Albert Wander das Produkt „Ovomaltine“. Wie die lange Forschung zeigt, war Ovomaltine kein Zufallsprodukt; ihrer Erfindung lag ein Konzept zugrunde. Sie war ein „aus dem medizinischen und ernährungswissenschaftlichen Kontext der Jahrhundertwende“⁸⁸ entstandener Markenartikel. Um den Nutzen des neuen Markenprodukts klarer kommunizieren zu können, bediente er sich von Beginn an des Mediums der Werbung. Von Anfang an verkaufte sich die Ovomaltine sehr gut: 1905 20 Tonnen, 1906 50 Tonnen und 1907 bereits 100 Tonnen. Dieser Erfolg riss auch danach nicht ab, wie die Verkaufszahlen für die 1-Kilogramm-Dose, die 0,5-Kilogramm-Dose Ovomaltine und Ovo Sport-Pakete bis 1968 zeigen.⁸⁹

Wie die anderen Malzpräparate zählte auch die Ovomaltine zu den diätetischen Nahrungsmitteln für Kranke und wurde deshalb von der Wander AG an Apotheker und Ärzte verkauft. Nicht nur der Inhalt wurde sorgfältig hergestellt, auch auf die Verpackung legte die Wander AG viel Wert: Auf die grün-rot-schwarze Dose folgte das orangefarbene Design, das dem Produkt bis heute, mit jeweiligen Anpassungen an den Geschmack der Zeit, erhalten blieb. Um 1914 sieht Markus Kutter die Firma

⁸³ Es sei an dieser Stelle jedoch noch einmal darauf verwiesen, dass es sich bei einem Grossteil der Literatur zur Wander AG um firmeninterne Schriften handelt. Abgesehen vom Werk von Walter Thut lagen zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit keine weiteren wissenschaftlichen Aufarbeitungen der Unternehmensgeschichte vor. Siehe dazu auch Kapitel 1.2.

⁸⁴ Vgl. im Überblick Thut 2005: 9-104; Schmid 1965: 19-24, 29-53.

⁸⁵ „Es fehlte damals vor allem an einer leicht verdaulichen Diät- und Stärkungskost für Kranke, Säuglinge, Wöchnerinnen und Genesende.“ Holliger, Sieg 1994: 64.

⁸⁶ Vgl. dazu auch Fenner 2021: 5-7.

⁸⁷ Schmid 1965: 46.

⁸⁸ Berger 1996: 25. Einen Überblick zur Ernährungslehre um 1900 liefert Berger 1998: 31-37.

⁸⁹ Siehe Diagramm im Kapitel 11.1. Absatzzahlen von Produkten der Ovomaltine-Familie in der Schweiz, 1913-1968. Jüngere Verkaufszahlen standen für diese Arbeit leider nicht zur Verfügung.

Wander AG (mit anderen wie Maggi, PKZ oder Sirolin) bereits als Markenartikler der Zeit.⁹⁰ Neben Konkurrenzprodukten musste sich Ovomaltine schon bald gegen Nachahmer behaupten. Das berühmteste Nachahmerprodukt ist das Eimalzin (auch vom Namen her eine Kopie), das ab 1929 von der Migros verkauft wurde. Da Albert Wander keine eigenen Geschäfte besass, war er auf Werbung durch Vertreter angewiesen und zudem stetig präsent in Fachzeitschriften für Apotheker und Ärzte. Ab 1922 war Ovomaltine als „gängiges“ Lebensmittel zugelassen und [...] im Detailhandel erhältlich“⁹¹. Noch richtete sich Ovomaltine an eine mittelständische, gesundheitsbewusste Käuferschaft. Nur ein Jahr später begann Ovomaltine an einem Sportanlass der Universität Bern mit dem – damals noch nicht als solches benannten – Sportsponsoring.⁹² Bis 1978 war Ovomaltine an durchschnittlich 200 regionalen, nationalen und internationalen Anlässen pro Jahr sowie an 20 Olympischen Sommer- und Winterspielen als offizieller Verpflegungs-Service im Einsatz.⁹³ Durch die Eigenschaften und wachsende Popularität der Ovomaltine aufmerksam geworden, konnte in den 1930er-Jahren auf Wunsch der Armee die oben bereits erwähnte Militär-Ovomaltine entwickelt werden, eine in Stangen gepresste „Instant“-Ovomaltine. Dies war sicherlich einer der grossen Glücksfälle für das Unternehmen – Wander selbst bezeichnete die Belieferung der Armee als „die grösste bezahlte Musterverteilung“⁹⁴. In die 1930er-Jahre fällt auch die Ausbreitung des Ovomaltine-Portionenbeutels in der Gastronomie. Im Laufe des 20. Jahrhunderts kamen viele weitere Ovomaltine-Produkte auf den Markt: Ovo Sport (1937), Choc-Ovo (1948), Pront Ovo (1954), Ovo Drink (1965), Ovomaltine line (1990), Ovomaltine Müesli (2000), Ovomaltine Crunchy Cream (2005), Ovomaltine Crunchy Ice (2007), Ovomaltine Crunchy Biscuit (2008), Ovomaltine Choco Crunch (2009), Ovomaltine noir und extra (2010), Ovomaltine Flakes und Cereal Biscuit (2012), Ovomaltine Petit Beurre und Ovomaltine mini (2013).⁹⁵ Es fällt auf, dass sich das Sortiment insbesondere ab 1990 bis heute schnell und stark erweiterte. Der Produkterweiterung ging aber die Vergrösserung des Unternehmens von einem gut 20-Personen-Betrieb zu einem Mehrere-Tausend-Personen-Betrieb voraus. Auffallend ist die ausserordentlich positive Beschreibung des Führungsstils Albert Wanders. Es ist beeindruckend, dass er bereits 1912 eine Gewinnbeteiligung des Personals und 1947 eine „Mitarbeiteraktie“ einführte. 1912 gründete er die betriebseigene Krankenkasse, zehn Jahre später die Pensions-, Witwen- und Waisenkasse. Hinsichtlich der Sozialleistungen wurde das Unternehmen von Georg Wander im gleichen Sinne weitergeführt. Viel Wert legte Georg Wander auch auf die Forschungsabteilung; Kontakt, Austausch mit und Förderung der Wissenschaft wurden von ihm hoch gehalten und so erhielt er für sein Lebenswerk an der Spitze des Konzerns 1960 den Ehrendoktor der Medizin der Universität Bern.

Die grosse Expansion des Unternehmens zwischen 1900 und 1919 führte dazu, dass das Familienunternehmen 1908 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt wurde. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts begann die Expansion ins Ausland: z. B. 1906 Mailand, 1910 London⁹⁶ und Osthofen, 1912 Wien und Budapest, 1917 USA (Lincoln).⁹⁷ Noch vor dem Ersten Weltkrieg war Ovomaltine nicht nur in Europa, sondern auch in den Vereinigten Staaten, Japan und Südamerika bekannt und konnte ihre

⁹⁰ Vgl. Kutter 1983: 55.

⁹¹ Thut 2005: 35.

⁹² Die Wander AG wird als Pionier des heutigen Event-Sponsoring bezeichnet. Vgl. Kohler 2004: 2337.

⁹³ Vgl. Infotafeln 1923, 1923-1978, 1932-1976; Wander-Archiv ohne Signatur. 1972-1996 wurde zudem *der Ovomaltine Grand Prix* durchgeführt und ab 1990 übernahm die Marke „Ovomaltine“ im Ski- und Snowboardprofisport als Sponsor eine wichtige Rolle (seit 1998 beispielsweise offizieller Sponsor der Schweizer Skinationalmannschaft Damen und Herren alpin). Vgl. Infotafeln 1972-1996, 1990-2003; Wander-Archiv ohne Signatur. Gemäss Auskunft auf der Firmenwebsite von Wander AG, bietet sie selbst kein Sponsoring an. Das Sponsoring läuft jeweils über eine ihrer Marken. Vgl. Wander AG, <https://www.wander.ch/kontakt>, 22.04.2021.

⁹⁴ Thut 2005: 40.

⁹⁵ Vgl. Wander AG: <http://www.wander.ch/de/unternehmen/geschichte/wander-produkte/>, 09.03.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].

⁹⁶ Da es in England bereits ein Produkt mit dem Namen „Maltine“ gab, wurde die Ovomaltine im englischen Sprachgebiet auf „Ovaltine“ umgetauft.

⁹⁷ Vgl. Thut 2005: 90.

starke Marktposition in diesen Gegenden auch nach dem Ersten Weltkrieg behaupten.⁹⁸ Während Ovomaltine in der Schweiz zu einem Nationalgetränk wurde, wurde die weltweite Marktstärke nach dem Zweiten Weltkrieg durch unterschiedliche Entwicklungen (beispielsweise Konkurrenzkampf mit Nestlé, Unabhängigkeitsbewegungen, protektionistische Tendenzen) beeinflusst; insgesamt blieb Ovomaltine aber „bis 1983 [...] die dritt wichtigste Kakaopulvergetränkemarke der Welt“.⁹⁹ Entscheidend scheint die Feststellung Thomas Fenners, dass die „Schweizer Kakaopulvergetränke [...] lokal hergestellt und vermarktet [wurden], was dazu führte, dass sie in den einzelnen Ländern nicht als ‚Schweizer Produkte‘, sondern als lokale Produkte wahrgenommen wurden.“¹⁰⁰

1967 wurde die Wander AG durch die Sandoz AG, Basel (ab 1996 Novartis) übernommen. Voraussetzung für die Fusion waren aber die relative Eigenständigkeit der Firma und die Erhaltung des Konzerns. Nach dem Zusammenschluss breitete sich die Wander AG im Ernährungs- und Diätetika-Bereich vor allem in Asien und Amerika aus.¹⁰¹

Nachdem Novartis das Chemikalien-Geschäft 2001 verkauft hatte, entschied sie, sich auch von der Ernährungssparte zu trennen und so ging die Wander AG 2002 für 400 Millionen CHF¹⁰² (allein die Markenrechte an Ovomaltine wurden auf 250 Millionen CHF geschätzt) an Associated British Foods (ABF), wird aber seither als selbständige Tochtergesellschaft weitergeführt. Aus betriebswirtschaftlichen Gründen wurde das Produktionsgebäude in Neueneegg erweitert und die Ovomaltine-Produktion für ganz Europa dort konzentriert.

⁹⁸ Vgl. Fenner 2021: 8, 13-16.

⁹⁹ Fenner 2021: 23. Zur Marktstärke in den verschiedenen Weltregionen nach dem Zweiten Weltkrieg und insbesondere zum Konkurrenzkampf mit Nestlé vgl. ebd.: 19-23.

¹⁰⁰ Fenner 2021: 29.

¹⁰¹ Vgl. Thut 2005: 80-81. Es ist davon auszugehen, dass sich Walter Thut mit dieser Information rein oder weitgehend auf Nordamerika bezieht.

¹⁰² Vgl. ebd.

6. Plakatanalyse

6.1. 1904-1940: Vom Heilmittel zum Nationalgetränk

Myriam Berger identifiziert für den genannten Zeitraum drei Perioden. Die erste Periode umfasst die Jahre 1904-1922 und zeigt die Anfänge der Ovomaltine als Heilmittel für Kranke. In dieser Zeit wurde praktisch nur Fachwerbung für Ärzte, Hebammen und Apotheker betrieben. Ovomaltine galt als Heil-, respektive Kraftmittel und diätetisches Nährpräparat. Da es um 1900 einen grossen Boom für Fertigarzneimittel gab, genügte es nicht, das Produkt nur anzukündigen, die Werbung musste ein Gebrauchswertversprechen mitliefern. Die Argumente, mit denen Ovomaltine verkauft wurde, waren anfangs ausschliesslich wissenschaftlicher Natur, insgesamt aber sehr produktbetont. Die Wander AG war stets bemüht, die Argumente seiner Werbung durch Fachpersonal zu untermauern, um Ovomaltine von den (unwissenschaftlichen) Wundermitteln abzugrenzen.¹⁰³

Die zweite Periode bezieht sich auf die 1920er-Jahre und beleuchtet den Bedeutungswandel von Ovomaltine zum Frühstücksgetränk für die Familie, den Übergang von der produktbetonten zu der produktbildbetonten Werbung. Ab 1922 wurde die Werbung für Ovomaltine auf die gesamte Bevölkerung ausgedehnt und die Wander AG begann systematisch Bilder in die Werbung einzubeziehen. Ovomaltine stand für Gesundheit, Stärke und Erfolg. Das Zielpublikum von Ovomaltine wurde durch die Werbung auch auf gesunde Menschen ausgedehnt. Um den Bedarf hoch zu halten, wurde insbesondere auf die „Fehlernährung“ der Gesellschaft und deren negative Folgen verwiesen.¹⁰⁴

Die dritte Periode zeigt den Bedeutungswandel hin zum Sport- und Volksgetränk, behandelt also die Popularisierung des Produkts in den 1930er-Jahren, die oben bereits angesprochen wurde (Sponsoring). Durch den Konjunkturaufschwung konnten sich immer mehr Menschen Ovomaltine leisten. Insbesondere über die Sport-Werbung begann Ovomaltine auch untere Schichten anzusprechen.¹⁰⁵

Obwohl Berger dies nicht direkt untersucht, zeigt sie, wie die Ovomaltine-Werbung mentalitätsgeschichtliche Vergangenheiten nachzeichnet. So liegt das Konnotationsschwergewicht in der Werbung der 1920er-Jahre auf den bürgerlichen Idealen. Da die bürgerliche Lebensweise als erstrebenswert galt, koppelte die Werbung dieses Leitbild mit dem Produkt. Dies hatte einen doppelten positiven Effekt: Durch den Kauf des Produkts konnte der Käufer (gefühlsmässig) sozial aufsteigen und gleichzeitig wurde dem Produkt mit dieser Konnotation ein hoher Wert zugesprochen.¹⁰⁶ Dieser Typ Werbung richtete sich insbesondere an die aufstiegswillige Schicht der Angestellten. Ebenso zementierte die Werbung die idealtypischen, polarisierten Vorstellungen der Geschlechterrollen: Die Frau war dem häuslichen Bereich zugeordnet, sie kümmerte sich um das Wohl der Familie. Der Mann arbeitete, repräsentierte die Familie nach aussen. Häufig trat er in der Werbung auch als Experte auf. In der Zwischenkriegszeit projizierte die Ovomaltine-Werbung die wachsenden Ängste nach dem Börsenkrach 1929. Mit der wirtschaftlichen Erholung ab der Mitte der 1930er-Jahre verschwand diese Strömung wieder. Jedoch wurde von da an die Werbung für Ovomaltine bereits in den Dienst der nationalen Identität gestellt (ganz besonders die Militär-Ovomaltine). In diesem Zusammenhang tauchten auch vermehrt Hinweise auf die Natürlichkeit der Zutaten auf und diese wurden wiederum in Verbindung gebracht mit nationalen Autarkiebestrebungen – „gewährleistete der Genuss von

¹⁰³ Vgl. Berger 1998: 25-52.

¹⁰⁴ Vgl. ebd: 53-98.

¹⁰⁵ Vgl. ebd: 99-130.

¹⁰⁶ Vgl. Reinhardt 1993: 387, 393-395.

Ovomaltine doch die Unterstützung einheimischer Produkte“¹⁰⁷ Auch die Produkteigenschaften „stärkend“ und „gesundheitsfördernd“ erhielten im Kontext der Geistigen Landesverteidigung eine neue Bedeutungsebene: Die Gesundheit des Einzelnen war der Volksgesundheit unterzuordnen. Schlagzeilen wie „Mut“, „Gut nähren, gut wehren“ oder „[...] und jede Pflicht hat sich erneuert, und jede Kraft hat sich gestählt [...]“ riefen zum Konsum von Ovomaltine auf; das Fördern der Leistungsfähigkeit wurde als Akt des Widerstandes inszeniert, der Konsum von Ovomaltine als patriotischer Akt dargestellt.¹⁰⁸ Ebenso gewann der Sport eine nationalistische Symbolkraft, die von der Ovomaltine-Werbung geschickt inszeniert wurde.

6.2. 1938-1949: Zweiter Weltkrieg und erste Nachkriegsjahre

6.2.1. Historischer Kontext

Die Jahre 1938-1949 waren geprägt vom Zweiten Weltkrieg. Obwohl die Schweiz militärisch verschont blieb, stand sie, von den Achsenmächten umgeben, militärisch, aussen- und innenpolitisch, wirtschaftlich, sozial sowie kulturell unter dem Einfluss dieses Kriegs: Vollmachtenregime, Mobilmachung mit jahrelangem Militärdienst für die Männer, die Angst, vom Feind überrollt zu werden, die Rolle der Schweiz als Schutzmacht, Geistige Landesverteidigung, Behinderungen im Aussenhandel durch Blockaderinge und Versorgungsknappheit prägten den Alltag.¹⁰⁹ Um letzteres abzuwenden, wurde früh ein ausgeklügeltes Rationierungssystem eingeführt.¹¹⁰ In diesem Zusammenhang ist auch die sogenannte Anbauschlacht zu erwähnen, welche „zwar bei weitem nicht die nationale Selbstversorgung [ermöglichte], [...] aber für die Bevölkerung ein wichtiges Symbol für die Bemühungen um grösstmögliche Autarkie“¹¹¹ war. Private Interessen wurden jenen des Staates untergeordnet, „militärische Kategorien wie Einsatz, Gehorsam, Aufopferung [...] auf den zivilen Alltag, die Arbeitswelt und das Familienleben übertragen.“¹¹² In diesem Klima kam, wie oben bereits erwähnt, dem Sport eine besondere, volksintegrative Rolle zu. Laut Hans Ulrich Jost entwickelte sich der Volkssport als eine Mischung von Sportbegeisterung und Wehrhaftigkeit weiter und wurde vom Bund insbesondere durch die Vergabe des sehr beliebten Sportabzeichens gefördert.¹¹³

Das Ende des Zweiten Weltkriegs erlebte die Schweiz weder als Erfolg noch als Scheitern, aber als grosse Erleichterung.¹¹⁴ Die ersten Nachkriegsjahre waren geprägt vom Wiederaufbau und von der Teilung Europas. Nach dem Ernährungstiefststand im letzten Kriegsjahr konnte mit der Aufhebung der Rationierungsmassnahmen begonnen werden, was bis 1948 dauerte.¹¹⁵ Erwähnt seien an dieser Stelle noch zwei Gesetzesbeschlüsse: einerseits die Einführung der AHV 1947 und andererseits die Annahme des Familienschutzartikels 1945.¹¹⁶ In den Jahren nach der Annahme des Familienschutzartikels machte die Familienpolitik jedoch längere Zeit keine grossen Sprünge mehr; die Familie galt

¹⁰⁷ Berger 1998: 124.

¹⁰⁸ Vgl. ebd.: 129. Siehe auch die Abbildungen bei Berger (ohne Seitennummer).

¹⁰⁹ Der stichwortartige Abriss der Umstände in der Schweiz erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Für weiterführende Angaben vgl. Kreis 2011: 25; Senn et al. 2015 (e-HLS); Zala 2014: 491-539.

¹¹⁰ Vgl. Jost 2006: 763, 765, 798-803.

¹¹¹ Meier 2015 (e-HLS).

¹¹² Jost 2006: 40.

¹¹³ Vgl. Jost 2006: 812.

¹¹⁴ Vgl. Gilg, Hablützel 2006: 887.

¹¹⁵ Vgl. ebd.: 832.

¹¹⁶ Mit diesem Artikel wurde der Familienschutz in der Bundesverfassung festgeschrieben. Hervorzuheben ist, dass der Bund im Bereich der Familienausgleichskassen gesetzgeberische Kompetenzen erhielt und weiter die Einführung einer Mutterschaftsversicherung vorgesehen wurde. Vgl. Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 29. Mai von 1874, Art. 34^{quinquies} 58: 24 (Art. 116 der BV vom 18. April 1999).

zunehmend als privater Raum und in der Gesellschaft setzte sich das Modell des Vaters als Alleiner-nährer durch.¹¹⁷

6.2.2. Die Plakate

Zur ersten Analysegruppe gehören die Plakate 1-14.¹¹⁸ Darunter werben zehn für Ovomaltine und vier für Ovo Sport. Alle ausser Nummer 12 (Fotografie) sind Zeichnungen. Bei den Ovomaltine-Plakaten herrschen zwei Typen vor: Plakate, die die Konsument*innen in den Mittelpunkt stellen (vier) und Plakate, welche das Produkt ohne Menschenabbildung inszenieren (sechs). Bei drei des zweitgenannten Typs steht der Slogan „stärkt auch Sie!“ in zusammengehängter Schrift beim Produkt.¹¹⁹ Nebst diesen groben Einteilungen ist bei den Ovomaltine-Plakaten kein einheitliches Schema identifizierbar. Es existieren mehrere Motive parallel, auf welche unten eingegangen wird. Die Plakate 3 und 4 werden nicht genauer analysiert, da ihre Vollständigkeit (fehlender Text) angezweifelt wird.

Alle Ovo Sport-Plakate setzen das Produkt in Bezug zum Sport (11, 12, 13: Wintersportarten, 14: Wandern), Personen sind nur auf Plakat 12 zu sehen, und auch dort nur sehr klein. Bei 11, 12 und 14 steht der Slogan „stärkt augenblicks“ in derselben Schrift wie bei der Ovomaltine der Slogan „stärkt auch Sie!“.



Abb. 2 (= Plakat 2 des Gesamtkorpus): *Gesundheit-Kraft-Lebenslust durch Ovomaltine (1938-1949).*

6.2.3. Detailanalyse

Plakat Nr. 2 zeigt den Kopf einer jungen, lächelnden Frau im Halbprofil. Sie hat blondes, gewelltes Haar, einen rosigen Teint, braune Augen und weisse Zähne. Die Frau trägt eine weiße Bluse mit einem rosafarbenen Foulard, der Hintergrund rund um den Kopf ist gelb, sonst weiss-grau. Über dem Bild steht die Schlagzeile „Gesundheit – Kraft – Lebenslust“ in Schulschrift, und im untersten Viertel ist orange und klein „durch“ sowie dunkelblau und gross „Ovomaltine“ mit der typischen schwungvollen Linie darunter zu lesen. Rechts oberhalb des Produktnamens ist eine gefüllte Tasse mit der Beschreibung „warm“ und ein Schüttelbecher mit der Beschreibung „kalt“ zu sehen. Obwohl gemessen an der Anzahl an Worten nur wenig Text auf dem Plakat ist, nimmt er doch gut ein Drittel des Platzes ein.

¹¹⁷ Vgl. Höpflinger 2010 (e-HLS).

¹¹⁸ Die Nummern beziehen sich auf die Nummerierung der Plakate im Korpus.

¹¹⁹ Sascha Demarmels deutet den blauen Hintergrund im Plakat Nr. 7 als eine Art Scheinwerferlicht, womit die Ovomaltine als Star im Rampenlicht gezeigt wird. Ansonsten kann sie keine Narration ausmachen, weist aber noch auf den hohen verbalen Anteil hin. Die zentrale Produktabbildung bezeichnet Demarmels als „musterhaft“. Demarmels 2011: 238.

In erster Linie wirkt die Frau natürlich, gesund und glücklich. Die Werbung sagt auch wieso – durch Ovomaltine. Es spricht für die Bekanntheit des Produkts, dass die Dose nicht abgebildet wurde. Zudem zeigen die Tasse und der Schüttelbecher das Produkt schon in gelöster, sofort konsumierbarer Form – der Schritt, die Dose zu kaufen, wird übersprungen. In Anbetracht der damaligen politischen Situation ist vor allem die Schlagzeile interessant. An erster Stelle steht die Gesundheit, an zweiter die Kraft. Zur Zeit der Geistigen Landesverteidigung ging es darum, gesund und wehrhaft zu sein. Berger schreibt dazu: „Der gesunde, der schöne Körper wurde zur ‚Verkörperung‘ einer neuen Botschaft. [...] Diese ‚perfekten‘ Gestalten symbolisierten, ‚verkörperten‘ Schönheit und Gesundheit.“¹²⁰ Jedoch fällt auf, dass auf den Plakaten viel weniger explizit auf die Kriegssituation Bezug genommen wurde als in den Inseraten. Die abgebildeten Menschen werden auf den Plakaten durchgehend in einem positiven, eher familiären Umfeld gezeigt. Nur bei Plakat Nr. 2 wird zumindest auf der verbalen Ebene mit derselben Isotopie gearbeitet wie in der Anzeigenwerbung. Im weiteren Sinne können auch die Plakate Nr. 6, 7 und 8 dazugezählt werden, die den Slogan „stärkt auch Sie!“ aufweisen. Es scheint kein Zufall, dass dieser Spruch bis 1949 besonders häufig auftauchte. Jakob Schaffner weist in seinem Werk (noch vor Kriegsende geschrieben) explizit darauf hin, auch in der unmittelbaren Nachkriegszeit beim „stärkt auch Sie!“ zu bleiben und den Slogan mit Schlagwörtern zum Gesundheitsaufbau und mit Hinweisen auf den Krieg zu kombinieren.¹²¹

Das oben genannte Attribut der Natürlichkeit fand auf anderen Plakaten auch Einzug in Form der Natürlichkeit der Rohstoffe (Plakate Nr. 1, 6). Anders als in früheren Jahren, als die Werbung für Ovomaltine die Wissenschaftlichkeit des Produkts hervorheben wollte, indem sie auf Inhaltsstoffe wie Eiweisse, Kohlenhydrate oder Mineralstoffe verwies, nahm die Werbung jetzt Bezug auf die ursprünglichen Rohstoffe (Eier, Gerste, Milch) und stellte diese auch dar. Wie bereits erwähnt, ist die Abbildung der Rohstoffe auch im Zusammenhang mit der Förderung der einheimischen Produkte zu sehen. Besonders Milch entwickelte sich in den 1930er-Jahren zu einem typisch schweizerischen Produkt und wurde von der Werbung auch als solches verkauft.¹²²

Die Plakate 9 und 10 zeigen zwei Beispiele von Plakaten aus Weihnachtsserien. Auf diese wurde – zumindest bis 1943/44 – besonderer Wert gelegt, wie Schaffner darlegt: „[Ich bin heute] noch überzeugt, dass wir in normalen Zeiten kein Jahr vorbeigehen lassen sollten, ohne eine besondere Weihnachts-Propaganda.“¹²³ Plakat Nr. 9 wird von der Nationalbibliothek auf 1949 datiert, im Wander-Archiv wird der Zeitraum 1945-55 angegeben. Wahrscheinlich ist das Plakat jedoch etwas älter, da die abgebildete Dose (mit dem dunkelblauen „S.A. Wander“-Schriftzug über dem Fliesstext so nur zwischen 1914 und 1943 auf dem Markt war (siehe Abb. 1). Die Ovomaltine-Dose ist gross in der rechten Hälfte des Plakats platziert und wird vom gelb-orangen Licht der Christbaumkerzen erleuchtet. Die Stimmung ist weihnächtlich und feierlich. Wie auf vielen Plakaten zwischen 1938-1949 wird mit den Kontrastfarben Dunkelblau und Orange gearbeitet, um das Produkt hervorzuheben. Im untersten Drittel des Plakats steht die Schlagzeile „Für Kranke und Schwache ist Ovomaltine das rechte Festgeschenk“. Sie definiert also das Zielpublikum: Kranke und Schwache. Obwohl das Produkt nicht direkt als solches bezeichnet wurde, schloss diese Werbung an die Heilmitteltradition von Ovomaltine an, was im Krisenkontext der Kriegsjahre gut passte. Das Plakat Nr. 10 wird vom Wander-Archiv auf 1948 datiert, was wahrscheinlich ist, da das abgebildete Dosendesign zwischen 1943-1955 in Verwendung war. Erneut wird die Ovomaltine, diesmal jedoch in Kombination mit anderen Ovo-Produkten, als Geschenk unter dem Christbaum präsentiert. Die Schlagzeile hat sich jedoch geändert. Das Produkt war nun „immer und überall willkommen“, der Bezug auf Kranke und Schwache entfiel. Schon die Tatsache, dass Ovomaltine als Geschenk präsentiert wurde, weist auf den hohen Wert des Produkts hin: In den 1940er-Jahren kostete eine 500-Gramm-Dose 4.40 CHF, was 2009 einem Preis

¹²⁰ Berger 1998: 129.

¹²¹ Vgl. Schaffner [1943/44]: 17.

¹²² Vgl. Berger 1998: 124.

¹²³ Schaffner [1943/44]: 31.

von 22 CHF entsprochen hätte.¹²⁴ An diesen zwei Plakaten wird der Wandel vom Heilmittel zum Alltagsgetränk ersichtlich. Bei näherer Betrachtung können anhand des Preises gesellschaftliche Veränderungen abgelesen werden. Auch wenn Ovomaltine Ende der 1940er-Jahre noch als Geschenk präsentiert wurde, schien sie weiter verbreitet zu sein, was darauf hindeutet, dass sich mehr Leute das Produkt leisten konnten. Die Adverbien „immer“ und „überall“ verdeutlichen, dass Ovomaltine in allen Gesellschaftsschichten bekannt war. Gerade das Plakat Nr. 10 könnte jedoch auch anders gelesen werden: In der krisengeprägten Zeit brauchte es keine grossen Geschenke; Ovomaltineprodukte, da stärkend und gesundheitsfördernd (was als bekannt vorausgesetzt werden konnte), reichten vollkommen aus und trafen den Nerv der Zeit. Die Gesundheit zu schützen, resistent zu bleiben und das persönliche dem allgemeinen Wohl unterzuordnen (also auch eine gewisse Bescheidenheit an den Tag zu legen) schien selbstverständlich.



Abb. 3 (= Plakate 9 und 10 des Gesamtkorpus): Für Kranke und Schwache ist Ovomaltine das rechte Festgeschenk (1949/1945-1955); Ovomaltine immer und überall willkommen (ca. 1948).

Bei den Plakaten für Ovo Sport ist kein Bezug zur Krisenzeit auszumachen. Die Werbung für dieses Produkt fokussierte – wie der Produktname schon nahelegt – auf den Sport. Auf allen vier Plakaten ist das Produkt inklusive Verpackung abgebildet. Bei Plakat Nr. 11 und 14 werden je eine verschlossene und eine offene Packung gezeigt, was bei den Konsument*innen das Gefühl erzeugt, dass er sich sofort ein Ovo Sport greifen kann und die Lust auf den Konsum anregt. Auffällig ist auf allen vier Plakaten die Farbkombination blau-orange, welche schon bei den Ovomaltine-Plakaten vorherrschte. Orange ist nicht nur die Kontrastfarbe zu Blau und sticht deshalb besonders hervor, sie hat noch weitere Eigenschaften, die den Ovomaltine-Produkten sehr entgegenkommen. Ursprünglich als warm zu

¹²⁴ Vgl. die Preisangabe auf Plakat 6. Umrechnung nach Konsumentenpreisindex: Pfister, Studer 2014. Heute kostet eine 500-Gramm-Dose Ovomaltine 8.95 CHF (Coop: Ovomaltine 500-Gramm-Dose, <https://www.coop.ch/de/lebensmittel/getraenke/heisse-getraenke/ovomaltine-malt/ovomaltine-schokoladenpulver/p/3031939?context=category>, 05.03.2021).

konsumierendes Getränk gedacht, verdeutlicht Orange die wärmende Eigenschaft.¹²⁵ Zudem wirkt die Farbe Orange als vordergründig, ist also gut geeignet, ein Produkt zu präsentieren; allgemein wirken satte Farben Aufmerksamkeit-stimulierender als matte und unter den satten wiederum wirken Rot, Orange und Gelb am stärksten.¹²⁶ Heinrich Frieling beschreibt zudem die Kombination Orangegelb-Schwarz als „einer der besten Aufmerksamkeitskontraste“¹²⁷. Die Verpackungen von Ovomaltine Produkten waren (und sind) also farbtechnische Musterleistungen.

Die gezeigten Sportarten (Skisport, Bergsteigen und Wandern) können stark mit der Schweiz als klassischem Bergland verbunden werden. Besonders die Plakate Nr. 12 und 14 zeigen eine natürliche Bergidylle sondergleichen. Die Verbindung von Ovo Sport mit sportlichen Tätigkeiten scheint einerseits vom Produkt her gegeben. Andererseits vermittelte das Produkt auf diese Weise auch ideelle Werte wie Ausdauer, Leistung, Gesundheit und Erfolg, welche – wenn auch in einer Art Parallelwelt der Freizeit dargestellt – in der Krisenzeit besonders hochgehalten wurden.

6.3. 1950-1959: Aufbruch ins Schlaraffenland

6.3.1. Historischer Kontext

Aus politischer Sicht waren die Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg geprägt vom Ost-West-Konflikt. Die Zunahme der diesbezüglichen Spannungen führte beispielsweise zu einer Aufstockung des Militärbudgets auf beiden Seiten in den Jahren 1950/51 sowie im Rahmen der westlichen und östlichen Weltraumprogramme nach dem sogenannten *Sputnikschock* von 1957.¹²⁸ Im Zusammenhang mit dem Kalten Krieg ist auch die Flüchtlingspolitik 1956 und 1968 zu nennen, als die Schweiz – u. a. um das „Image des Asyllandes Schweiz [...] aufzubessern“¹²⁹ – im Zuge der niedergeschlagenen Reformbewegungen in Ungarn und in der Tschechoslowakei je mehrere Tausend Flüchtlinge aufnahm.¹³⁰ Wegen des Kalten Kriegs blieb in der Schweiz auch die Geistige Landesverteidigung nach wie vor aktuell, wobei diese nun antikommunistisch ausgerichtet war.¹³¹ Es ist aber zu betonen, dass die Schweiz selbst in dieser Zeit von politischer Stabilität geprägt war.¹³² Die Schweiz als „westlicher Neutraler“ war mehrmals Plattform für internationale Verhandlungen.¹³³ Aus wirtschaftlicher Sicht trat die Schweiz, 1950 das reichste Land Europas,¹³⁴ in den 1950er-Jahren in eine Boomphase ein. Christian Pfister hat für dieses Jahrzehnt den Begriff des „1950er-Syndroms“ geprägt, welcher für diesen Zeitraum eine umweltgeschichtliche Epochenschwelle zwischen Industriegesellschaft und Konsumgesellschaft postuliert.¹³⁵ Auf gesellschaftlicher Ebene gab es eine Nivellierung zwischen Arbeiter*innenschaft (Reallöhne bis 1975 verdoppelt) und Angestellten, was zum Zerfall der spezifischen Arbeiter*innenkultur führte.¹³⁶ Je länger je mehr wurde die Schweiz als eine homogene Mittel-

¹²⁵ Es erstaunt daher nicht, dass spätere Werbungen für ‚Ovo kalt‘ die Dose nicht abbilden. Für die Periode 1938-1949 sei auf die Plakat Nr. 8 verwiesen: Dieses Plakat macht Werbung für Ovomaltine als Erfrischungs- und Stärkungsgetränk und tut dies, indem es den Schüttelbecher (weiss mit rotem Deckel) eingefroren in einem Eisblock auf blauem Hintergrund zeigt. Das wärmende (Ovomaltine-typische) Orange erscheint nur in der Schlagzeile beim Produktnamen.

¹²⁶ Vgl. Frieling 1980: 25, 28, 70.

¹²⁷ Ebd.: 70.

¹²⁸ Vgl. Kreis 2014: 552, 580.

¹²⁹ Vgl. ebd.: 574.

¹³⁰ Vgl. ebd.

¹³¹ Vgl. Jorio 2006 (e-HLS).

¹³² Vgl. Kreis 2014: 549-52, 577-81.

¹³³ Vgl. Flury-Dasen 2021 (e-HLS).

¹³⁴ Vgl. Pfister 2002b: 13.

¹³⁵ Vgl. Pfister 1995; Pfister et al. 1995. Im Vordergrund seiner Argumentation stehen der massive Anstieg des Energieverbrauchs und dessen Folgen.

¹³⁶ Vgl. Gnat, Tanner 2002: 128, 130.

standsgesellschaft angesehen, und obwohl in den oberen Schichten langsam ein Entbürgerlichungsprozess einsetzte, blieben bürgerliche Ideale bestehen.¹³⁷ Die steigende Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten führte dazu, dass zunächst die Nachfrage nach Gütern des Grundbedarfs und danach nach Gütern des gehobenen Bedarfs anstieg; der Schritt in die (Massen-)Konsumkultur war getan. Durch das Aufkommen des Selbstbedienungsladens (erster Migros-Selbstbedienungsladen 1948) wurden zudem die Einkaufsgewohnheiten revolutioniert. Trotzdem darf nicht vergessen werden, dass gerade für die Kriegsgenerationen der Alltag bis in die 1950er-Jahre hinein geprägt war von den Tugenden der Sparsamkeit und Bescheidenheit.¹³⁸

6.3.2. Die Plakate

Zur Periode 1950-1959 gehören die Plakate Nr. 15-23, wobei die Plakate Nr. 15-22 für Ovomaltine und Plakat Nr. 23 für Ovo Sport werben. Für die Ovomaltine-Plakate können drei aufeinanderfolgende Motivtypen identifiziert werden: Die Plakate Nr. 15-17 inszenieren die Produktabbildung, die Plakate Nr. 18-21 stellen eine einheitliche Serie dar, bei der die Konsument*innen (Frau, Mann, Mädchen, Knabe) abgebildet werden, und mit Plakat Nr. 22 beginnt eine neue Plakatserie, auf der Bilder von Kindern mit einer Produktabbildung kombiniert werden. Das Plakat für Ovo Sport schliesst direkt an die Plakate der 1940er-Jahre an, ist vom Stil her gleich gestaltet und auch der Slogan „stärkt augenblicks“ ist geblieben.

6.3.3. Detailanalyse



Abb. 4 (= Plakate 15, 16 und 17 des Gesamtkorpus): *Guter Start zu gutem Tag* (1955); *Neues Leben – Neue Kraft!* (1945-1950); *Kind Frau Mann* (1954/ca. 1960).

Das Plakat Nr. 15 zeigt eine im Verhältnis zur Stadt riesige Ovomaltine-Dose, welche über Bern „aufgeht“. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Produkt nicht zufälligerweise über Bern aufgeht, sondern dass die Stadt aufgrund des früheren Fabrikstandortes der Wander AG gewählt wurde. Zudem ist Bern die Bundeshauptstadt der Schweiz, repräsentiert als solche also die Nation. Die Metapher für den Sonnenaufgang überträgt die Eigenschaften der Sonne (weckend, strahlend, wärmend)

¹³⁷ Vgl. ebd.: 129-131.

¹³⁸ Vgl. Nast, Stöferle 2002: 182-184.

auf das Produkt, was zusätzlich mit der als Parallelismus aufgebauten Schlagzeile verdeutlicht wird. Für einen „guten Start“ zu einem „guten Tag“ braucht man nur Ovomaltine zu trinken. Auch Plakat Nr. 16, das eine von blühenden Kirschzweigen umwachsene Ovomaltine-Dose auf strahlend blauem Grund zeigt, vermittelt Optimismus. Die Schlagzeile „Neues Leben – Neue Kraft“ (erneut ein Parallelismus) auf der Bildebene visualisiert: Da blühende Zweige generell mit Frühlingserwachen und neuem Leben assoziiert werden, stellt Ovomaltine also die „Neue Kraft“ dar. Beide Plakate können in Verbindung mit der Aufbruchsstimmung und dem Zukunftsoptimismus der 1950er-Jahre gebracht werden.

Plakat Nr. 17 leitet auf verbaler Ebene ein, was danach bei Plakat Nr. 18-21 visualisiert wird: Kind, Frau, Mann. Da die Begriffe nicht bildlich dargestellt werden, wirken sie umso generalisierender: Jedes Kind, jede Frau, jeder Mann sollen Ovomaltine trinken. Zudem wird durch die Begriffe die Einheit der Familie repräsentiert. Die einfache Struktur verstärkt den Eindruck, dass das Plakat aufs Wesentlichste reduziert wurde: die Kernfamilie. Ebendieser Eindruck wird auch durch die Plakate Nr. 18-21 hervorgerufen. Alle vier Plakate sind genau gleich aufgebaut: Sie zeigen jeweils den Kopf und die Halspartie einer Person (Frau, Mann, Mädchen, Knabe). Die Bilder sind in satten, leuchtenden Farben auf orangem Hintergrund gemalt. Die Umrisse der Personen sind weiss, was sie vom Hintergrund abhebt und zudem den Eindruck einer Art Aura erweckt.¹³⁹ Alle vier Personen haben rosige Wangen



Abb. 5 (= Plakat 19 des Gesamtkorpus): *Richtig ernährt sind wir glücklicher* (1956).

(die Kinder zudem Pausbacken) und einen fröhlichen Gesichtsausdruck. Das Werbemotiv pausbäckiger Kinder gilt generell als Sinnbild für Gesundheit, und so verdeutlichen die Personen die Schlagzeile „Richtig ernährt sind wir glücklicher“.¹⁴⁰ Unter der Schlagzeile steht der Produktname, das Produkt selber wird aber nur schematisch in Form einer gezeichneten Schale dargestellt, ist jedoch auch durch die Dominanz der Farbe Orange präsent. Wird jedes Plakat einzeln betrachtet, kann das „wir“ in der Schlagzeile auf die einzelne Person bezogen werden, wie beispielsweise „wir Frauen“ oder „wir Knaben“. Wird jedoch davon ausgegangen, dass die Plakate (welche laut Angaben alle im selben Jahr erschienen) gleichzeitig ausgehängt wurden, kann das „wir“ auch als „wir vier“ gelesen werden und zusammen gesehen stellen die vier Personen eine idealtypische Familie dar. Da nur die Gesichter zu sehen sind und die Figuren zudem nichts tun, respektive ihnen nichts widerfährt, fällt es schwer, die Personen einer Gesellschaftsschicht zuzuordnen. Die angedeuteten Kleider weisen jedoch am ehesten auf den Mittelstand hin. Auch wenn sowohl Kinder wie auch Erwachsene abgebildet sind, kann davon ausgegangen werden, dass

die Plakate vor allem Erwachsene, wahrscheinlich sogar hauptsächlich Frauen (Mütter) ansprechen sollten, da sie es waren, die für das Wohl der Familie sorgen sollten und wahrscheinlich die Lebensmitteleinkäufe tätigten. Bernward Selter verdeutlicht: „Der Einkauf der Lebensmittel ist eine der wichtigsten Aufgaben der Hausfrau. Wie sie dieselbe erfüllt, ist von grossem Einfluss auf die Gesundheit und auch auf den Wohlstand der Familie.“¹⁴¹ Der von Selter erwähnte Einfluss auf die Gesundheit wird auf den Plakaten ebenfalls angesprochen, indem die Schlagzeile von „richtiger“ Ernährung spricht. Wer die Schlagzeile gedanklich ausführt, kommt zum Schluss, dass „falsch“ ernährte Kinder und Eheleute nicht so glücklich sind. Im Kontext der sich stark verändernden Ernährungsbedingungen

¹³⁹ Siehe dazu auch Demarmels 2011: 239.

¹⁴⁰ Vgl. Selter 1995: 211.

¹⁴¹ Ebd.: 209.

nach Kriegsende (Eintritt in die Massenkonsumentkultur, immer mehr industriell hergestellte Lebensmittel und somit auch veränderte Essgewohnheiten) kann im Hinweis der Werbung auch ein Aufklärungsgedanke gelesen werden. Es ging darum, den Konsument*innen zu zeigen, was gut für sie war. Da es im Wesen der Werbung selbst liegt, die beworbene Ware positiv darzustellen, kann davon ausgegangen werden, dass über kein Lebensmittel gesagt wurde, es sei „schlecht“. Dennoch findet sich der Hinweis auf die „richtige“ Ernährung bei Ovomaltine erstmals in den 1950er-Jahren, weshalb sich die Frage nach dem Warum stellt, und hier bietet sich obige Erklärung an.

In Bezug auf die Geschlechterdarstellungen gibt es einige interessante Details festzuhalten. Der Mann wurde frontal abgebildet. Er schaut wohlwollend und zufrieden, blickt den Betrachter*innen des Plakats direkt in die Augen (ist auf Augenhöhe mit denselben oder sogar etwas erhöht) und strahlt Souveränität, Selbstbewusstsein und Sicherheit aus. Dies wird dadurch gestützt, dass das Plakat nicht seinen gesamten Kopf erfasst, sondern seine Erscheinung ‚den Rahmen sprengt‘. Die Frau hingegen hält den Kopf seitlich geneigt, ist also im Halbprofil zu sehen und schaut den Betrachter eher von unten her, auf zurückhaltende, freundliche Weise an. Der Knabe ist wie der Mann frontal abgebildet, schaut jedoch den Betrachter nicht an, sondern blickt nach links. Das Mädchen scheint etwas verspielter zu sein als der Knabe, da es seinen Kopf neckisch nach hinten geneigt hält. Wenn auch nicht auf den ersten Blick ersichtlich, so bediente sich die Ovomaltine-Werbung doch verschiedener Stereotypen, allen voran des bürgerlichen Ideals der Familie. Es ist vorstellbar, dass diese Rückbesinnung auf die Kernfamilie auch in Verbindung mit den Kriegsgeschehnissen des vorangegangenen Jahrzehnts zu sehen sind. Die Zeit der fehlenden Männer (Väter) hatte die Gesellschaft geprägt, die Sehnsucht nach Frieden war gross.¹⁴²

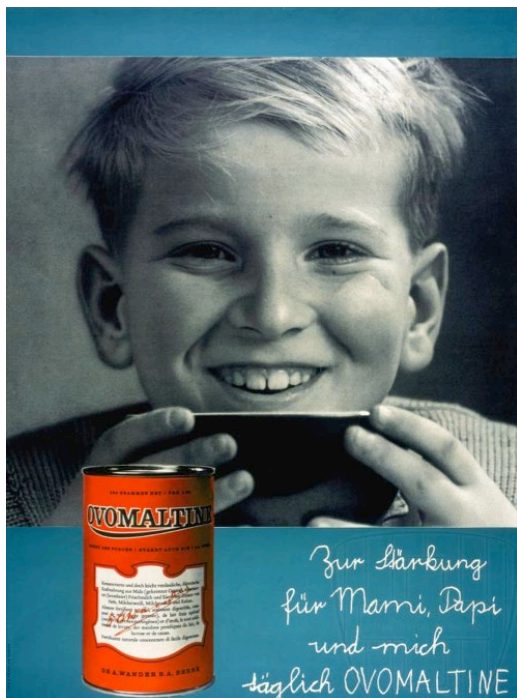


Abb. 6 (= Plakat 22a des Gesamtkorpus): Zur Stärkung für Mami, Papi und mich täglich OVOMALTINE (1959/1965).

Zwei Jahre später folgte eine weitere Werbeserie, diesmal ausschliesslich mit Bildern von Knaben.¹⁴³ Wie bei der vorangehenden Serie wurden nur das Gesicht und der Ansatz des Oberkörpers abgebildet. Zusätzlich ist zu sehen, dass der Knabe eine Trinkschale in seinen Händen hält. Anders als bei den Plakaten Nr. 18-21 handelt es sich um eine Schwarz-Weiss-Fotografie. Dies ist die erste Verwendung von Fotos auf Plakaten durch die Firma Wander AG, welche bis dahin auf (realistische) Zeichnungen und gemalte Bilder gesetzt hatte. Wie im Kapitel zur Geschichte der Werbung dargestellt, wurde die Technik der Fotografie in den 1950er-Jahren bereits seit 20 Jahren in der Werbung verwendet. Die Firma Wander AG folgte auf diesem Gebiet dem Fotografie-Boom der Nachkriegszeit und verwendete Fotos erst als Stilmittel, als sie bereits zu einer Selbstverständlichkeit geworden war.¹⁴⁴ Der Einsatz von Fotos bewährt sich in der Werbung seither und wird von Werbemachern sogar empfohlen, da die Gesellschaft der Fotografie „von Anfang an gesellschaftliche Gewohnheitsweisen eingeschrieben [hat], die als ‚realistisch‘ und ‚objektiv‘ gelten“¹⁴⁵ und auch Roland Barthes weist darauf, dass „in der Fotografie [...] eine Art natür-

¹⁴² Im Mai 1940 erreichte der Bestand an Wehrmännern mit 450'000 Mann das absolute Maximum. Vgl. Kreis 2011: 98.

¹⁴³ Obwohl von diesem Typ nur ein Plakat archiviert wurde, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass es noch weitere gab, da mehrere Inseratenbeispiele archiviert wurden (siehe Plakat Nr. 22b mit demselben Bild sowie die ähnlich gestalteten Plakate Nr. 23 und 24). Deshalb wird von „Serie“ gesprochen.

¹⁴⁴ Vgl. Pfister 2002b: 22.

¹⁴⁵ Fritzsche 1996: 16.

liches *Dasein* der Objekte [bleibt und den] Trick der Konnotation unschuldig erscheinen [lässt]“¹⁴⁶. Die durch eine Fotografie vermittelten Werte erscheinen dem Publikum also als glaubwürdiger als Zeichnungen, aus dem Gefühl, eine Fotografie bilde die Realität ab.

Zurück zu Plakat Nr. 22: Das Foto wird oben und unten durch einen blauen Balken angeschnitten. Auf dem unteren Balken links ist gross eine Ovomaltine-Dose abgebildet, welche bis in die Fotografie reicht und somit in den Vordergrund rückt. Die Dose fällt besonders auf, da sie im Gegensatz zum Foto farbig abgebildet ist. Auf der rechten Seite steht in Kinderhandschrift geschrieben „Zur Stärkung für Mami, Papi und mich täglich OVOMALTINE“. Die Schrift weist darauf hin, dass es sich um eine Aussage des abgebildeten Knaben handelt. Wie in den 1940er-Jahren und Anfang der 1950er-Jahre wurde erneut auf die stärkende Wirkung von Ovomaltine hingewiesen. Auf den Inseraten der Serie (Plakat Nr. 22b, 23 und 24) fand zudem erneut der Slogan „stärkt auch Sie“ Verwendung. Auch wenn in dieser Werbeserie nur Kinder abgebildet waren, wurde auf der verbalen Ebene wieder die Kernfamilie thematisiert und wie bereits oben erklärt, richtete sich die Abbildung von Kindern nicht in erster Linie an Kinder selbst, sondern an die Käufer*innen des Produkts. Auffällig ist zudem das wiederholte Auftauchen der Schale. Dieses Motiv wurde schon seit Beginn der Kakao- und Schokoladenwerbung verwendet und die stetige Wiederverwendung des Schalen- respektive Tassenmotivs, führte dazu, dass dieselbe zur Versinnbildlichung des Schokoladengenusses wurde.¹⁴⁷

Es fällt auf, dass Ovomaltine auch in den 1950er-Jahren hauptsächlich als kräftigendes, stärkendes Getränk beworben wurde. Die Argumente dafür, Ovomaltine zu konsumieren, blieben also dieselben, jedoch veränderte sich der Kontext. Jetzt waren es eindeutig gesunde Menschen, die Ovomaltine konsumieren sollten. In der Ovomaltine-Werbung kehrte sich zudem das Verhältnis von Plakaten mit und Plakaten ohne Menschenabbildung im Vergleich zum vorherigen Jahrzehnt um. Bildeten in den 1940er-Jahren 40 Prozent der Plakate Menschen ab, waren es in den 1950er-Jahren über 60 Prozent. Zudem wurde die Ovomaltine in den Mittelpunkt des Familienlebens gestellt. Die dargestellte Lebensform implizierte die „Wichtigkeit von Ehe und Familie im Sinne einer alles dominierenden Fixgrösse in der bürgerlichen Normbiografie“¹⁴⁸.

6.4. 1960-1971: Weitere Wirtschaftswunderjahre

6.4.1. Historischer Kontext

Politisch prägte nach wie vor der Kalte Krieg das internationale Geschehen. Noch bis 1962 (Auflösung der *Arbeitsgemeinschaft für Geistige Landesverteidigung*) respektive 1969 (Verteilung des Zivilverteidigungsbüchleins mit anschliessendem „Sturm der Entrüstung“¹⁴⁹) blieb die Geistige Landesverteidigung politisches Thema in der Schweiz.¹⁵⁰ Generell zeichnete sich die Schweiz in diesen Jahren durch eine erhöhte Reformbereitschaft aus, etwa durch den Beginn des Prozesses der Totalrevision der Bundesverfassung, den Beginn der Debatte um den UNO-Beitritt, die Pläne für das Katastrophenhilfekorps, den Beitritt zum Europarat, das Selbstbestimmungsrechte für den Kanton Jura und die Einführung des Frauenstimmrechts.¹⁵¹ Georg Kreis stellt zusammenfassend fest, „dass die 1960er-Jahre der Schweiz wie anderen europäischen Ländern eine Fundamentalliberalisierung der Gesellschaft brachten.“¹⁵² Nebst der aufgezeigten Reformfreudigkeit war die Schweiz insbesondere gegen Ende der 1960er-Jahre von einer sozialen Unrast geprägt. Wie in den Nachbarländern verbreiteten sich

¹⁴⁶ Barthes 1990: 40. Hervorhebungen im Originaltext.

¹⁴⁷ Vgl. Selter 1995: 207.

¹⁴⁸ Eggimann 2002: 197.

¹⁴⁹ Jorio 2006 (e-HLS).

¹⁵⁰ Vgl. ebd.

¹⁵¹ Vgl. Kreis 2014: 581-582.

¹⁵² Ebd.: 582.

auch hier Bewegungen, die heute als „1968er-Bewegung“ zusammengefasst werden.¹⁵³ Die Proteste in der Schweiz orientierten sich dabei an den Vorgängen im Ausland und nahmen Themen wie den Vietnamkrieg oder die Lage in Palästina auf.¹⁵⁴

Die wirtschaftlichen Trends der 1950er-Jahre setzten sich in den 1960er-Jahren fort. Zwei Produkte eroberten das Jahrzehnt: das Fernsehen und das Automobil.¹⁵⁵ Insbesondere ersteres ist für die Werbebranche von Bedeutung, denn ab 1964 strahlte das Schweizer Fernsehen auch Werbesendungen aus.¹⁵⁶ Bereits ein Jahr später lief der erste Werbespot für Ovomaltine. Das System der Konsumgesellschaft etablierte sich weiter, die Kaufkraft, die verfügbare Zeit sowie das Sicherheitsbedürfnis der Gesellschaft wuchsen.¹⁵⁷ Der Prozess der Entbürgerlichung verstärkte sich ab den 1960er-Jahren, wobei aus Sicht der Arbeiter*innenschaft besonders wichtig war, „dass mit dem Reallohnzuwachs die Arbeiterlöhne weitgehend und erstmals wirklich Familienlöhne wurden“¹⁵⁸, was den Arbeiter*innen mehr und mehr ermöglichte, bürgerliche Idealvorstellungen gerade bei den Geschlechterrollen zu verwirklichen. Bezüglich der Ungleichheiten zwischen Mann und Frau kamen in den 1960er-Jahren Rufe nach Gleichberechtigung auf. Zumindest was das Stimmrecht anging, wurde 1971 mit der Einführung des Frauenstimmrechts auf Bundesebene ein Schritt in diese Richtung getan.¹⁵⁹

Anfang der 1960er-Jahre bestimmte die Arbeit den Lebensinhalt von Herrn und Frau Schweizer sehr stark, Arbeitsamkeit wurde 1962 von 44 Prozent als wichtigstes Merkmal der Schweizer Bevölkerung angesehen.¹⁶⁰ Dennoch kann nicht bestritten werden, dass in dieser Dekade die Freizeit einen zusehends wichtigeren Platz einnahm. Der wirtschaftliche Aufschwung und die sich verändernden Lebensgewohnheiten führten zu einer Verdichtung des Verkehrs, unter anderem um die Ballungszentren reibungslos zu verbinden.¹⁶¹ Lebte Anfang der 1940er-Jahre erst ein Drittel der Bevölkerung in Städten mit mehr als 10'000 Einwohnern, war der Anteil bis 1970 auf 45 Prozent gestiegen.¹⁶² Die Ballungszentren lockten mit ihren Möglichkeiten (Unabhängigkeit, höheres Einkommen, sozialer Aufstieg), brachten häufig aber den Verlust der natürlichen Umwelt und sozialer Geborgenheit sowie die Hektik zwischen Erwerbstätigkeit und Freizeitbeschäftigung mit sich.¹⁶³ Am Ende dieser Dekade begann eine „Periode allgemeiner Ungewissheit infolge der Entkräftung von Wertvorstellungen, die bis dahin das gesellschaftliche Dasein geprägt hatten.“¹⁶⁴ In dieser Orientierungskrise fand die 1968er-Bewegung ihren Nährboden.

6.4.2. Die Plakate

Zu dieser Periode gehören die Plakate Nr. 26-42. Alle 17 Plakate werben für Ovomaltine. Für die Analyse konnten sie in drei Gruppen eingeteilt werden: Die erste Gruppe besteht aus den Plakaten Nr. 26, 27, 41 und 42, die sich deutlich von den anderen Gruppen unterscheiden. Plakat Nr. 26 entstand in Verbindung mit einem Schützenfest. Alle anderen Plakate dieser Dekade sind nicht direkt einem (Sport-)Anlass zuzuordnen. Plakat Nr. 27 hebt sich insofern von den anderen ab, als es sich um

¹⁵³ Die Bewegung wurde in der Schweiz vor allem von Studenten getragen. Kennzeichnend waren unter anderem der Überdruß an der konsum- und leistungsorientierten Gesellschaft und das Infragestellen von alten gesellschaftlichen Konventionen und Autoritäten. Vgl. Gilg; Hablützel 2006: 892-93, 895.

¹⁵⁴ Vgl. Kreis 2014: 582-586.

¹⁵⁵ Vgl. Meyer 2013: 168.

¹⁵⁶ Vgl. Gilg, Hablützel 2006: 920.

¹⁵⁷ Vgl. Gnat, Tanner 2002: 126.

¹⁵⁸ Ebd.: 129.

¹⁵⁹ Vgl. Gilg, Hablützel 2006: 882, 897, 918.

¹⁶⁰ Vgl. Gnat, Tanner 2002: 132.

¹⁶¹ Vgl. Gilg, Hablützel 2006: 856.

¹⁶² Vgl. ebd.: 879.

¹⁶³ Vgl. ebd.: 880.

¹⁶⁴ Ebd.: 892.

ein Künstlerplakat handelt. Mit Plakat Nr. 41 und 42 zusammen wirbt es für ‚Ovo kalt‘. Die zweite Gruppe umfasst die Plakate Nr. 28 und 29. Diese beiden zeichnen sich dadurch aus, dass beim Kauf von Ovomaltine ein Geschenk angeboten wird. Gruppe drei enthält die Plakate Nr. 30-40 und zeichnet sich durch den neuen Slogan „um mehr zu leisten!“ aus.¹⁶⁵ Innerhalb derselben bilden Plakat Nr. 30-31, 32-33, 34-35 und 37-40 Untergruppen.



Abb. 7 (= Plakate 27, 30, 33 und 34 des Gesamtkorpus): Ovomaltine (1963); Ovomaltine um mehr zu leisten / pour mieux réussir (1968); – um mehr zu leisten! (1969); um mehr zu leisten! (1970/1975-1980).

6.4.3. Detailanalyse

Das von Celestino Piatti gestaltete Plakat (Nr. 27) ist am typischen Stil leicht erkennbar. Von der Farbgestaltung her blieb Piatti den Ovomaltine-Werbefarben Orange in Kombination mit Blau treu. Das Produkt wird in Form des Ovo-Bechers abgebildet. Getrunken wird es von der Sonne – kalte Ovomaltine erfrischt also sogar die Sonne. Alle Plakate, welche für kalte Ovomaltine werben, weisen einen blauen Hintergrund auf und bilden das Produkt im weißen Becher mit Strohhalm ab. Die blaue Farbe betont die Frische des Getränks, der Strohhalm kreiert eine sommerliche Ferienstimmung. Die Häufung an Plakaten, welche für kalte Ovomaltine werben, weist darauf hin, dass das in erster Linie durch den Skisport bekannte Getränk auch für den Sommer populär gemacht werden sollte. Warum ausgerechnet 1963 ein bekannter Künstler engagiert wurde, kann nicht eindeutig beantwortet werden, möglicherweise sollte das Produkt gesellschaftlich aufgewertet und das Zielpublikum erweitert werden.

Plakat Nr. 30 hebt sich deutlich von jenen der vorderen Periode ab, denn die Wander AG entschied sich hier für eine blosse Produktabbildung. Das ganze Plakat ist in dezenten Orange-Weisstönen gehalten, nur auf der Dose ist klein, auf blauem Grund der neue Slogan „um mehr zu leisten – pour mieux réussir“ zu lesen. Nicht nur der Slogan war neu, sondern auch das Dosendesign. Dies erklärt auch, dass das Produkt allein abgebildet wurde: Die Kund*innen sollten über die neue Verpackung informiert werden.¹⁶⁶ Das Produkt wurde nicht mehr als stärkend beworben, jetzt ging es um die Leistungsfähigkeit. Dieser Wandel verdeutlicht, dass es nicht mehr in erster Linie darum ging, den Körper im Sinne einer gesundheitsfördernden oder gesundheitserhaltenden Funktion zu stärken, sondern darum, dem Körper mehr Leistung abverlangen zu können. In welchem Bereich die „Mehrleistung“ vollbracht werden sollte, sagte die Werbung nicht, was einen generalisierenden Effekt hat.

Die Untergruppen der Plakate Nr. 32-33 und Nr. 34-35 erschienen in den Jahren 1969 und 1970 und griffen auf das altbewährte Muster der Kinderabbildung zurück. Erstere ist in Orangefarben ge-

¹⁶⁵ Die Analyseperiode 1960-1971 ergibt sich, da dieser Slogan bis Anfang der 1970er-Jahre erscheint.

¹⁶⁶ Siehe auch Demarmels 2011: 241-242.

staltet, bei der zweiten dominiert Blau. Die Plakate Nr. 32 und 33 sind gleich aufgebaut: Die Gesichter der Kinder nehmen etwa die Hälfte der Fläche ein, die Hände sind auf die Ovomaltine-Dose gelegt, das Kinn wiederum auf die Hände gestützt. Diese Pose drückt aus, dass die Kinder „um mehr zu leisten“ Ovomaltine nehmen. Eindeutig gemacht wird diese Bildinterpretation durch den Text, welcher direkt beim Mund des jeweiligen Kindes steht (Sprechblasentext). Wie bei Plakat Nr. 30 und 31 wird nicht verdeutlicht, wo mehr geleistet werden kann. Die Plakate Nr. 34 und 35 sind diesbezüglich eindeutiger: Die Leistung wird im Sport erbracht. Der Junge zeigt seinen starken Oberarm, das Mädchen wirft die Ovomaltine-Dose (an Stelle eines Basketballs) ohne Anstrengung in den Basketballkorb. Wie im Theorieteil in Kapitel 4. zum Bild geschrieben, werden durch die räumliche Verknüpfung die sachlichen und emotionalen Eigenschaften des Modells (hier also des Kindes, sprich sportliches Gelingen, Gesundheit, Glückseligkeit) auf das Produkt übertragen.¹⁶⁷ Lag der Fokus im Jahrzehnt davor eindeutig auf der Familie, fand diesbezüglich ein Wechsel statt. Die Ovomaltine-Plakate der 1960er-Jahre bildeten ausschliesslich Kinder ab. Frauen und Männer waren – zumindest in der Plakatwerbung – abwesend. Obwohl die Sport-Partnerschaft mit Ovomaltine in den 1960er-Jahren schon seit über 40 Jahren bestand, tauchte der Sport erst jetzt in der Plakatwerbung auf.¹⁶⁸ Dies hängt eventuell damit zusammen, dass im Laufe der 1960er-Jahre die Freizeit und somit auch sportliche Freizeitbeschäftigungen an Bedeutung gewannen. In Bezug auf den Wandel ist auch bei der folgenden Serie (Plakate Nr. 37-40) etwas Interessantes festzustellen. Alle Plakate dieser Serie zeigen Kinder oder Teenager in der Natur bei Spiel und Sport. Jeweils das (kraftmässig, sportlich) überlegene Kind fragt das/die andere/n, ob diese/s denn nicht genug Ovomaltine getrunken hätte/n. Neuartig für Ovomaltine-Plakate war die Verwendung von Dialekt bei der Schlagzeile. War der gesamte Text bisher auf Hochdeutsch, fand hier ein Wechsel statt. Der Fliesstext stand indes weiterhin auf Hochdeutsch.

Das erstmalige Auftauchen von Fliesstext deutet – im Wissen, dass es sich nur um A3 grosse Plakate handelt – darauf hin, dass diese Plakatserie an Orten (z. B. in Zügen) aufgehängt wurde, wo die potenziellen Kund*innen die Plakate in der Regel aus der Nähe betrachteten. Da Hochdeutsch in der Schweiz hauptsächlich als Amtssprache verwendet wird, wird mit ihr eher das Amtliche, Wissenschaftliche, die Arbeit Betreffende verbunden. Der Dialekt hingegen besetzt die Räume der Familie, der Freundschaft und der Freizeit. Die schweizerdeutsche Schlagzeile verbindet das Produkt automatisch mit dieser Atmosphäre und zusätzlich wird sie „schweizerischer“. Zudem richtet sich die Werbung so eindeutig an ein deutschschweizerisches Publikum. Dass im Fliesstext auf Hochdeutsch gewechselt wurde, hatte vermutlich mehrere Gründe: Seine argumentative Struktur sollte seriös und glaubwürdig sein. Zudem sind Schweizer*innen gewohnt, Hochdeutsch zu lesen. Wäre der längere Textblock ebenfalls in Dialekt, hätte dies den Lesefluss eher beeinträchtigt. Ovomaltine wurde als Aufbaunahrung für die Jugend beworben: Wie bereits in den 1940er-Jahren wurden dazu die Rohstoffe aufgezählt, um die Wirkung zu begründen. Dabei fällt die Betonung der Natürlichkeit auf: Die Milch ist nicht nur Milch, sondern *Frischmilch*, Malz ist nicht einfach Malz, sondern enthält die „volle Kraft des *jungen* Kornes“. Ebenfalls im Zusammenhang mit den Kindern sei darauf verwiesen, dass auf der letzten, zum Textblock verschobenen Zeile darauf hingewiesen wird, dass Ovomaltine „so wertvoll und gesund“ sei. Dieser Hinweis auf den gesundheitlichen Aspekt taucht seit der Heilmittelwerbung zum ersten Mal wieder auf und ist im gleichen Kontext zu sehen wie die Hinweise bezüglich der richtigen Ernährung ein Jahrzehnt vorher. Weiter spielten alle abgebildeten Szenen in der freien Natur. Der hohe Bezug zur Freizeit und zur Natur legen die Vermutung nahe, dass in der Werbung am idyllischen Ideal des Naturlandes Schweiz festgehalten und im Werbebild eine Art Gegenwelt zum Arbeitsalltag kreiert wurde. Zumindest erscheinen die immer grösser werdenden Städte, die höhere Verkehrsdichte oder der Arbeitsalltag in den Werbebildern für Ovomaltine nicht. Die oben bereits konstatierte Tendenz, nur Kinder in der Werbung abzubilden, führte ebenfalls dazu, dass politische, respektive alle die Erwachsenenwelt betreffenden Ereignisse, aus der Werbung ausgeklammert wurden. Nur auf der sprachlichen Ebene lassen sich Entwicklungen wahrnehmen, die auf breitere gesell-

¹⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel 1993: 68.

¹⁶⁸ Wobei es wahrscheinlich ist, dass an Sportveranstaltungen wie Turnfesten, der *Tour de Suisse* oder auch an Skirennen, bei denen Ovomaltine seit 1923 den Verpflegungs-Service übernommen hatte, ebenfalls spezifische Plakate hingen, wie beispielsweise Plakat Nr. 26 eines ist.

schaftliche Veränderungen hindeuten. In Anbetracht der zunehmenden Kritik an Werbung in den 1960er-Jahren kann der Fokus auf Kinder in der Ovomaltine-Werbung auch dahingehend gedeutet werden, dass diese besonders unschuldig wirkten und die Werbung deshalb weniger der Manipulation verdächtigt wurde.

6.5. 1972-1979: Die krisenhaften 1970er-Jahre

6.5.1. Historischer Kontext

Zu den Turbulenzen im Währungssystem Anfang der 1970er-Jahre kam ab 1974 eine weltweite Rezession.¹⁶⁹ Georg Kreis sieht für die grosse Krise 1974/75 drei Ursachen: den Zusammenbruch des Bretton-Woods-Systems flexibler Wechselkurse, den Anstieg der Ölpreise sowie analoge Krisen in den Abnehmerländern der Schweiz.¹⁷⁰ Eine direkte Folge davon war Arbeitslosigkeit, wobei sich diese in der Schweiz in Grenzen hielt, da sie grösstenteils exportiert wurde (durch ausländische Arbeitskräfte).¹⁷¹ Ein weiterer Krisenherd war seit Mitte der 1970er-Jahre die Landwirtschaft. Die massive Produktivitätssteigerung hatte zu einem enormen Überschuss an Milch, Butter und Käse geführt, was den Bund 1977 veranlasste, die Überproduktion von Milch durch einzelbetriebliche Kontingentierung einzudämmen.¹⁷² Im politischen Bereich beschäftigte vor allem die Überfremdungsdebatte die Schweiz, welche sich jedoch im Zuge der Abnahme der Anzahl an Ausländern durch die Rezession vorübergehend entspannte.¹⁷³ Aufschwung erhielt in den 1970er-Jahren das Umweltbewusstsein: 1970 war das Jahr der Natur, 1971 wurde der Umweltschutzartikel eingeführt. Wachstum auf Kosten der Umwelt wurde zunehmend kritisiert.

Auf gesellschaftlicher Ebene seien der Anstieg von Ehescheidungen und der rapide Geburtenrückgang erwähnt (zwischen 1960 und 1980 verdoppelte sich die Zahl der Ehescheidungen und die Geburtenrate sank mit dem Aufkommen der Pille ab 1964 bis 1978 auf knapp drei Fünftel).¹⁷⁴ Während die Arbeit im Vergleich zum vorherigen Jahrzehnt nicht mehr prinzipiell im Zentrum des Lebens stand, erfuhr die Freizeitgestaltung zunehmende Wichtigkeit, was auch im Zusammenhang mit der „Verallgemeinerung“ des bürgerlichen Lebensideals gesehen werden kann: Je mehr Leute sich diese Lebensform leisten konnten, desto mehr verlor sie ihre Distinktionskraft und neue Abgrenzungsmechanismen (Lebensstile) etablierten sich.¹⁷⁵



Abb. 8 (= Plakat 51 des Gesamtkorpus): Ovo. Mag kommen, was will (1973).

¹⁶⁹ Vgl. Gilg, Hablützel 2006: 824, 844-845, 949.

¹⁷⁰ Vgl. Kreis 2014: 554-555.

¹⁷¹ Vgl. Gilg, Hablützel 2006: 845, 885-886.

¹⁷² Vgl. ebd.: 847.

¹⁷³ Vgl. ebd.: 890-892; Im Hof et al 2006: 1009-1010.

¹⁷⁴ Vgl. Gilg, Hablützel 2006: 879, 899.

¹⁷⁵ Vgl. Eggimann 2002: 194; Gnat, Tanner 2002: 126, 128, 131-132.

6.5.2. Die Plakate

Zu den 1970er-Jahren gehören die Plakate Nr. 43-66, wobei Nr. 62-66 nicht näher analysiert werden, da ihr Aufbau stark darauf hindeutet, dass es sich um eine Inseratenserie handelt. Zudem weisen Plakate Nr. 53-60 denselben Slogan auf, passen aber deutlich besser ins Plakatschema. Da bei einigen Plakaten jedoch die Rückseite bedruckt ist, kann auch hier nicht eindeutig davon ausgegangen werden, dass alle Beispiele als Plakate angeschlagen wurden.

Die erste Plakatgruppe dieser Periode erschien 1972 anlässlich der Olympischen Spiele in München. Die Plakate Nr. 48-50 sind keiner grösseren Gruppe zuzuordnen. Als einzige drei Plakate dieser Periode bilden sie nur das Produkt und keine Menschen dazu ab. Plakat Nr. 49 und 50 werben für ‚Ovo kalt‘ und weisen die gleichen Eigenschaften auf wie die oben beschriebenen ‚Ovo kalt‘-Plakate. Plakat Nr. 51 und 52 stellen eine Mini-Serie dar, auf die besonders eingegangen wird. Plakat Nr. 61 warb als einziges für Ovo Sport. Bei der Ovo Sport Werbung hatte sich im Vergleich zu den vorherigen Werbungen nichts geändert ausser der Schlagzeile (jetzt: „hilft durchhalten!“). Die Wander AG hielt am traditionellen Schneeberg-Motiv inklusive grosser Produktabbildung fest.

6.5.3. Detailanalyse

Die Serie der Plakate Nr. 43-47 schliesst in mehrerer Hinsicht an die letzte Serie der vorherigen Periode an: schweizerdeutsche Schlagzeile, hochdeutscher Fliesstext, Slogan „um mehr zu leisten“. Auch auf der Ebene der Bildkomposition gibt es grosse Ähnlichkeiten. Zwar werden nicht mehr Kinder, sondern Sportler in Aktion gezeigt, wie vorher ist aber jeweils der eine Sportler dem anderen überlegen. Die Schlagzeile „De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!)“¹⁷⁶ sagt, warum. Der Fliesstext verdeutlicht dies nochmals. Im Vergleich zur vorangehenden Serie ist er hier jedoch stilistisch ausgearbeiteter (Aufbau, Rhythmik, Stilfiguren). Im Text werden die Rohzutaten (siehe Bemerkungen in den Kapiteln 6.2.3. und 6.4.3.) aufgezählt und es wird auf den leichten, genussvollen und erfrischenden Konsum hingewiesen. Diese drei Adjektive stehen im Kontrast zur sonstigen Leistungsbezogenheit und setzen das Produkt auch in Verbindung mit Freizeit und Genuss. Da der Slogan „Ovomaltine – um mehr zu leisten“ den Fliesstext abschliesst, liegt der Schwerpunkt jedoch bei diesem Argument, was auch durch den kleinen Textblock rechts neben der Produktabbildung deutlich wird, in dem von „Leistungsgetränk“ gesprochen wird. Bemerkenswert ist ebenfalls der zweizeilige Reim neben der Produktabbildung „Mach’s au so! Trink Ovo ...“, Albert Wander soll Ovomaltine nämlich einen einzigen Nachteil nachgesagt haben und zwar, dass sich „in der deutschen Sprache kein vernünftiger Reim darauf finden lässt“¹⁷⁷. Mit dem Kürzel war nun ein Reim gelungen, was die Erinnerungsfunktion wahrscheinlich unterstützte.

Erstmals in der Plakatreihe von Ovomaltine wurde eine Familie als Ganzes abgebildet. Somit wurde der Fokus erneut auf die Familie gelenkt, nachdem sich die Wander AG in der vorangehenden Periode ganz auf die Kinder konzentriert hatte.¹⁷⁸ Zu sehen sind der Wohn- und Essbereich. Ganz im Vordergrund steht der gedeckte Frühstückstisch mit der leuchtend orangen Ovomaltine-Dose zuvorderst in der Mitte. Hinter dem Tisch steht die lächelnde Mutter (bei Plakat Nr. 52 ohne Baby im Arm) und räumt den Tisch ab. Bei der halb geöffneten Türe im Hintergrund stehen sowohl der Vater als auch die Tochter und winken. Der Vater geht im Anzug und mit der Aktentasche zur Arbeit, die Tochter dem Schulranzen nach zur Schule. Die beiden Plakate bedienen viele Klischees: die bürgerliche Familie, bestehend aus Vater, Mutter und zwei Kindern (respektive einem Kind), wohnhaft im Einfamilienhaus, die Frau bleibt zuhause, macht die Hausarbeit und kümmert sich um das Baby, der Vater geht dem Beruf nach, ist Alleinernährer. Gerade durch die räumliche Anordnung, also die Distanz von

¹⁷⁶ Deutsche Übersetzung: „Der Beste. (Er hat anscheinend Ovo getrunken!)“.

¹⁷⁷ Albert Wander, zitiert nach Schmid 1965: 47.

¹⁷⁸ Abgesehen von Nr. 3, welche aber als unvollständig angesehen werden muss.

Mutter und Vater, werden die getrennten Tagesabläufe der beiden betont. Auch der Fliesstext thematisiert die verschiedenen Aufgaben der Familienmitglieder:

„Eine Rechnungsprüfung, eine Turnstunde für die Kleine. Für Papa ein Berg Arbeit, der bewältigt sein will. Und Mutters 12-Stunden Tag. Mag kommen, was will – Ovo macht den guten Anfang. Ovomaltine ist gut und gibt das Beste zu einem guten Tag: Gesundheit zum Durchhalten. Für die ganze Familie.“

Ovomaltine wird hier nur nebenbei (für die Turnstunde der Tochter) als Getränk für sportliche Aktivitäten thematisiert. Im Mittelpunkt der Argumentation steht die Gesundheit der Familienmitglieder und damit verbunden ihr Durchhaltevermögen. Im Zusammenhang mit Mutter-Baby-Abbildungen bemerkt Peter Bär, dass bis in die 1970er-Jahre hinein diese „wohl die zwischenmenschlich emotionalsten und innigsten [Szenen waren], die den Werbern zur Verfügung standen“¹⁷⁹. So erreichte die Werbung eine emotionale(re) Einbindung der potenziellen Konsument*innen. Der in den 1950er-Jahren beginnende Trend einer Zunahme von Menschendarstellungen in der Werbung setzte sich fort: In den 1970er-Jahren zeigten nur 12,5 Prozent der Plakate keine Menschen (ein Jahrzehnt vorher noch 40 Prozent). Dieser Trend wurde durch die Werbeforschung bekräftigt, welche zeigte, dass „die Darstellungen von Menschen allgemein, Babys, Kindern und Tieren“¹⁸⁰ jene Inhalte mit dem höchsten (inhaltlichen) Aktivierungspotential sind.

Die Plakate Nr. 53-60 gehören alle zur Serie „Mit Ovo isch d’Familie zwäg.“¹⁸¹, dem neuen Slogan für Ovomaltine Ende der 1970er-Jahre. Die Plakate Nr. 53-55 portraitierten jeweils eine Familie. Direkt unter der Schlagzeile am oberen Rand des Plakats nimmt ein grosses Familienfoto etwa die Hälfte des Platzes ein. Darunter folgt ein Textblock mit der Produktabbildung daneben und der unterste Viertel zeigt jeweils drei Familienmitglieder beim Konsumieren von Ovomaltine. Die einzelnen Aussagen im Fliesstext sind anhand kleiner Nummern einem Familienmitglied zuzuordnen und geben Auskunft darüber, warum es Ovomaltine konsumiere. Da davon auszugehen ist, dass die Ovomaltine-Werbung möglichst viele Schweizer Familien ansprechen sollte, liegt die Vermutung nahe, dass typische Familien abgebildet wurden. Wie sahen diese aus? Was taten sie? Wo?

Die vorgestellten Familien bestehen aus Vater, Mutter und zwei bis vier Kindern. Die Kinderanzahl liegt also leicht bis deutlich über der durchschnittlichen Kinderanzahl, welche sich in den 1970er-Jahren bei ca. 1,5 Kindern je Frau einpendelte und seither relativ konstant geblieben ist.¹⁸² Alle Familien werden bei Aktivitäten in der freien Natur gezeigt. Anders als bei den Plakaten Nr. 51 und 52 wurden die Geschlechterrollen nicht mehr typologisiert; die Familie betätigt sich gemeinsam und alle machen dasselbe. Es gibt keine Bezüge mehr zum Arbeits- oder Hausfrauenalltag. Höchstens bei den Aussagen ist feststellbar, dass die Mütter sich mehr in Bezug auf die Nahrhaftigkeit oder den gesundheitlichen Aspekt der Ovomaltine äussern als die Väter oder die Kinder.

In punkto Landschaft wurde die Schweiz als Natur- und Bergland präsentiert; wie im vorangehenden Jahrzehnt wurden städtische Szenen ausgeblendet. Die Familienmitglieder loben Ovomaltine als wertvolles, gutes, nährstoff- und vitaminreiches, geschmackvolles, erfrischendes, fit haltendes, stärkendes und die Leistung erhöhendes Getränk. Die Werbeargumente blieben die gleichen wie in den vorderen Jahren, nur dass es hier nicht stereotypisierte Personen (also eine Art Stellvertreter), sondern eindeutig identifizierbare Familien waren, welche die Aussagen machten. Zusammen mit den Farbfotos wirkten die Werbungen glaubwürdig, besonders da die portraitierten Familien mit ihrem Namen für das Produkt bürgten.

¹⁷⁹ Bär 2002: 157.

¹⁸⁰ Schierl 2001: 136.

¹⁸¹ Deutsche Übersetzung: „Mit Ovo ist die Familie gesund/fit.“

¹⁸² Vgl. Durchschnittliche Kinderzahl je Frau 1876-2019: Bundesamt für Statistik: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.assetdetail.14347673.html>, 29.01.2021.



Abb. 9 (= Plakate 55 und 59 des Gesamtkorpus): Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1978); Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979).

Auch die Plakate Nr. 56-59 portraitierten Familien, jedoch auf etwas abgeänderte Weise. Unterhalb des Slogans sind drei Bilder collagemässig übereinandergelegt, so dass jeweils nur das vorderste ganz zu sehen ist. Die Fotos zeigen verschiedene Familien, wobei jeweils die Familie im vordersten Foto im Fliesstext näher vorgestellt wird. Diesmal handelt es sich nicht um Aussagen aller Familienmitglieder, sondern es sind entweder die Mutter oder der Vater, die erzählen, warum und wann ihre Familie Ovomaltine konsumiert.

Die Argumente sind dieselben wie im Jahr davor. Besonders interessant ist die Aussage der Mutter bei Plakat Nr. 56: „Trotzdem wir Bauern sind, trinken wir Ovo lieber als blosse Milch.“ Sogar die von der Qualität ihrer Milch überzeugte Bauersfrau gibt zu, dass Ovomaltine diese aufwertet. Zudem galten (und gelten) Bauern gemeinhin als Fachleute in Sachen Ernährung, was ihre Aussage noch mehr gewichtet. Wie in der Kampagne ein Jahr zuvor sind die Familien ausschliesslich im Grünen (bei Freizeitaktivitäten) zu sehen. Ebenso handelt es sich erneut um kinderreiche Familien. Auch bei dieser Untergruppe sind keine stereotypen Geschlechterrollen mehr auszumachen.¹⁸³ Hinsichtlich der Landschaft im Hintergrund wurde die Schweiz als vielseitiges Naturland präsentiert: Berge, Flüsse und Wiesen dominierten die Fotos. Anders als bei der vorherigen Kampagne wurden bei dieser im untersten Drittel des Plakats nicht nochmals Fotos abgebildet, sondern eine Art Plakat auf dem Plakat, auf welchem folgende Frage zu lesen ist: „Und wie steht's mit Ihrer Familie?“. In Kombination mit dem Slogan bezieht sich die Frage auf zwei Sachen: Einerseits, ob die Familie „zwäg“ sei und andererseits, ob die Familie auch Ovomaltine trinke. Da die portraitierten Familien aus verschiedensten Orten der Schweiz stammten, wurde der Eindruck erweckt, dass „alle“ Familien Ovomaltine trinken –

¹⁸³ Allenfalls kann die Plakat Nr. 56 als Ausnahme gesehen werden, da auf diesem Plakat die Mutter die anderen Familienmitglieder bedient. Dies geschieht jedoch im Hintergrund und im Vergleich mit den anderen Fotos wird die Vermutung bestärkt, dass es nicht darum ging, die „typische Mutterrolle“ darzustellen, sondern die glückliche Familie.

was sollte da die Betrachter*innen des Plakats noch davon abhalten, auch für ihre Familie dieses Produkt zu kaufen?

Auf den Plakaten der „Mit Ovo isch d’Familie zwäg“-Serie ist die Familie omnipräsent, auf der verbalen und auf der bildlichen Ebene. Wie bereits festgestellt, fand im Laufe der 1970er-Jahre eine Art Rückbesinnung auf die Familie statt. Während in der Schweiz die Geburtenrate stark rückläufig war und immer mehr Ehen geschieden wurden, beharrte die Ovomaltine-Werbung auf diesen traditionellen Modellen und stellte sie auf betont positive Weise dar. Auch das bürgerliche Familienideal fand Anfang der 1970er-Jahre noch seinen Platz auf den Plakaten. Gegen Ende des Jahrzehnts gab es in Bezug auf die Geschlechterrollen eine Änderung: Zwar stand immer noch die Familie im Mittelpunkt, jedoch waren die typischen Rollenbilder verschwunden, was auch dem damaligen gesellschaftlichen Wandel entsprach. Trotzdem muss darauf verwiesen werden, dass obwohl die Veränderungen in der Gesellschaft nicht von der Hand zu weisen waren, die Einheit der Familie als solche nicht in Frage gestellt wurde und über die ganze Gesellschaft gesehen ihren hohen Stellenwert behielt. Obschon die Werbung an den bestehenden Mustern festhielt, heisst dies also nicht, dass sie nicht zeitgemäss war. Das retardierende Moment der Werbung erscheint insbesondere bei den Geschlechterrollen typisch. Peter Bär sieht den Grund dafür in der Interessengebundenheit der Werbung, weshalb gesellschaftliche Tendenzen meistens erst aufgenommen werden, „wenn sie eine gewisse allgemeine Akzeptanz erreicht haben“¹⁸⁴.

Während auf gesellschaftlicher Ebene gewisse kleine Veränderungen auch in der Werbung sichtbar wurden, blieben die grossen Ereignisse, insbesondere politischer Natur, aussen vor. Ebenso wurden die landschaftlichen Veränderungen nicht thematisiert. Die Schweiz blieb auf den Bildern – etwas überspitzt ausgedrückt – das saubere, grüne, friedliche Bergland. Insgesamt kommt bei der Betrachtung der „Mit Ovo isch d’Familie zwäg“-Plakate ein „Heile-Welt-Gefühl“ auf. Die Dominanz der Themenkreise Familie, Kinder und Sport seit den 1950er-, respektive seit den 1960er-Jahren, legt die Vermutung nahe, dass Ovomaltine ihr „Wirkungsgebiet“ gefunden hatte und sich auch in Zukunft die Werbung auf diese Themen konzentrieren würde und dass deshalb beispielsweise politische Veränderungen keinen Eingang mehr in ihre Werbung finden würden.

6.6. 1980-1989: The Roaring Eighties

6.6.1. Historischer Kontext

Nach einer kurzen Rezession Anfang der 1980er-Jahre wuchs die Schweizer Wirtschaft ab 1983 bis zum Ende des Jahrzehnts wieder. Die Zeitgenoss*innen erlebten diese Periode aus wirtschaftlicher und politischer Sicht als positiven Kontrast zu den krisenhaften 1970er-Jahren, weshalb sie in Anlehnung an die „roaring twenties“ auch als „roaring eighties“ beschrieben wurde.¹⁸⁵ Der wachsende Wohlstand sowie gesellschaftliche Liberalisierungstendenzen wirkten sich positiv auf die Bildung, die Erwerbstätigkeit von Frauen und generell auf die Akzeptanz für Gleichberechtigungsforderungen aus (1981 wurde die Gleichberechtigung in der Verfassung verankert, 1984 wurde die erste Frau in den Bundesrat gewählt).¹⁸⁶ Gleichzeitig beschleunigten sich die Konsumeuphorie und die Freizeitorientie-

¹⁸⁴ Bär 2002: 166.

¹⁸⁵ Vgl. UZH – Wirtschafts- und Sozialgeschichte online: Entwicklung der Schweiz 1850-2000, http://www.eso.uzh.ch/modul2/9.html?lesson.section=unit§ion.label=Entwicklung_3, 25.03.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].

¹⁸⁶ Vgl. Eidgenössisches Departement des Innern: <https://www.edi.admin.ch/edi/de/home/themen/gleichstellung/gleichstellung-von-frau-und-mann.html>, 21.03.2021. Gilg, Hablützel 2006: 918; UZH – Wirtschafts- und Sozialgeschichte online: Entwicklung der Schweiz 1850-2000, http://www.eso.uzh.ch/modul2/9.html?lesson.section=unit§ion.label=Entwicklung_3, 25.03.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].

rung der Gesellschaft und auch kulturelle Aktivitäten gewannen an Wichtigkeit.¹⁸⁷ Trotzdem blieben die 1980er-Jahre nicht von Unruhen verschont: Wie 1968 forderten Jugendliche erneut mehr Freiräume, weshalb es zu Auseinandersetzungen zwischen Behörden, Polizei und Demonstranten kam, aber bereits 1982 zerfiel die Protestbewegung.¹⁸⁸

Seit den 1970er-Jahren war die Stadtbevölkerung weiter angewachsen: Inklusive Siedlungsagglomerationen wohnten 1980 61 Prozent der Bevölkerung in städtischen Verhältnissen.¹⁸⁹ Durch verschiedene Einflüsse (Luftverschmutzung, Waldsterben, Tschernobyl-Katastrophe, Chemieunfall in Basel) erhielt die Umweltbewegung erneut Aufschwung.¹⁹⁰

6.6.2. Die Plakate

Zu den 1980er-Jahren gehören die Plakate Nr. 67-101. Die Grösse dieser Gruppe relativiert sich, da die Plakate Nr. 67-89 alle zur Serie „Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?“¹⁹¹ gehören. Plakat Nr. 67 wirkt als einziges dieser Serie für Ovo Sport. Die Plakate Nr. 68-70 sind Grossformate, Nr. 71-77 A3- und Nr. 78-89 A4-Formate. Gerade bei den letzten beiden Grössen stellt sich die Frage, ob es sich um Plakate oder nur um Inserate handelt. Die vorhandenen Exemplare sind teils auf der Rückseite bedruckt – sind also Zeitschriften entnommen und folglich als Inserate einzustufen – teils auf der Rückseite unbedruckt, was dafür spricht, dass es sich um Plakate handelt. Die verhältnismässig grossen Bilder und der kurze Fliesstext sprechen ebenfalls für eine Verwendung als Plakate, weshalb die ganze Serie in die Analyse einbezogen wird.



Abb. 10 (= Plakate 73 und 76 des Gesamtkorpus): Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981); Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981/82).

Die zweite Plakatserie erschien circa ab der Mitte des Jahrzehnts und umfasst die Plakate Nr. 91-100. Der neue Slogan „d'Ovo bringt's“¹⁹² wurde auf verschiedene Weise gestalterisch umgesetzt: Plakate Nr. 91-92 bilden eine erste Untergruppe, Nr. 93-97 eine zweite und Nr. 98-100 eine dritte.

¹⁸⁷ Vgl. Gnat, Tanner 2002: 134.

¹⁸⁸ Vgl. Tackenberg 2011 (e-HLS).

¹⁸⁹ Vgl. Gilg, Hablützel 2006: 880.

¹⁹⁰ Vgl. ebd.: 853, 897; UZH – Wirtschafts- und Sozialgeschichte online: Entwicklung der Schweiz 1850-2000, http://www.eso.uzh.ch/modul2/9.html?lesson.section=unit§ion.label=Entwicklung_3, 25.03.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].

¹⁹¹ Deutsche Übersetzung: „Hast Du Deine Ovo heute schon gehabt/getrunken?“

¹⁹² Deutsche Übersetzung: „Die Ovo bringt es.“

Nummer Nr. 90 passt in keine der Serien der 1980er-Jahre und wird deshalb ausgeklammert. Das letzte Plakat, Nr. 101, wirbt wie Nr. 67 für Ovo Sport, gleichzeitig aber auch für Choc Ovo, weshalb nicht näher darauf eingegangen wird.

6.6.3. Detailanalyse: 1980-1983

Alle A3-Plakate sind im Querformat und von der Komposition her gleich aufgebaut: Die eine Seite des Plakats zeigt das Gesicht und den Oberkörperansatz einer Person, die Ovomaltine konsumiert. Die Hand mit dem Produkt (Tasse, Glas, Becher) ist jeweils auf der anderen Seite des Plakats abgebildet und wird von der konsumierenden Person so gehalten, dass der Eindruck erzeugt wird, die Person proste dem Plakatbetrachter zu. Alle Personen schauen fröhlich und fragen den Betrachter, ob er/sie heute schon seine Ovo getrunken habe.¹⁹³ In Anbetracht dessen, dass die Wander AG höchstwahrscheinlich Personen abbildete, mit denen sich potenzielle Konsument*innen identifizieren konnten, stellt sich die Frage, was es für Personen sind. Zu sehen sind sowohl Männer als auch Frauen sowie Kinder und Jugendliche. Sie sind weder einer gesellschaftlichen Schicht noch einem eindeutigen Beruf oder einer bestimmten Tätigkeit zuzuordnen. Die Alltagskleidung (Kapuzenpullover, Polo-Shirt, Freizeithemd, Langarmshirt) deutet darauf hin, dass es sich um „ganz normale“ Menschen handelt. Der Fliesstext lässt zum Teil eine etwas genauere Interpretation zu. Beispielsweise steht bei Nr. 71 und 73 „hält die ganze Familie in Form“, was darauf schliessen lässt, dass die abgebildeten Frauen Mütter sind. Bei den jünger wirkenden Personen (beispielsweise Nr. 72, 76) ist die Sprache eine andere: Ovomaltine wird als „Aufsteller“ bezeichnet, der „den richtigen Drive“ gibt. Die verschiedenen Kontexte des Ovomaltinekonsums werden zusätzlich durch die verschiedenen Trinkgefäße angedeutet. Während der Becher oder das Glas eher auf einen Zwischendurch-Konsum hinweisen, erinnert die Tasse mit Löffel an eine gemütliche Zwischenmahlzeit zuhause. Im Vergleich zur vorherigen Periode rückte die Familie in den Hintergrund, neu stand das Individuum im Zentrum.

Die Fliesstexte geben weitere interessante Hinweise auf Veränderungen. Als Hauptargument für den Ovomaltinekonsum wurde weiterhin die stärkende Wirkung genannt, wobei jetzt von „die Lebensgeister wecken“, „aufstellen“, „Energiequelle“ oder „für den richtigen Drive sorgen“ gesprochen wurde. Diese Ausdifferenzierung des Vokabulars deutet auf die Pluralisierung der Lebensstile in der Gesellschaft hin. Es reichte nicht mehr, einfach „stärkend“ zu sein; also wurde Ovomaltine für die Frau (Mutter) zum Getränk, das die Lebensgeister weckte, und für den jungen Mann zum Getränk, das für den richtigen Drive sorgte. Trotzdem verschwanden alte Muster nicht gänzlich. Wenn auch die Frau auf der bildlichen Ebene nicht in ihrer Mutterrolle zu sehen ist, so wurde ihr der familiäre Bereich dennoch auf der sprachlichen Ebene zugeordnet. Was die weiteren Argumente für den Ovomaltine

konsum betrifft, fällt auf, dass dem Getränk neue Attribute wie „umwerfend himmlisch“, „natürlich“ und „unvergleichlich“ zugefügt wurden. Während sich die Werbeargumente früherer Kampagnen hauptsächlich auf die physischen Effekte des Getränks bezogen, verstärkte sich in den 1980er-Jahren der Trend, mit dem Produkt emotionalen Zusatznutzen mit zu verkaufen. Aus marktwirtschaftlicher Sicht sind diese Verkaufsargumente wohl auf das immer breiter werdende Sortiment an Konkurrenzprodukten zurückzuführen. Zudem waren die Menschen nicht mehr aus Gründen der Mangel- oder Fehlernährung auf Ovomaltine als stärkendes Getränk angewiesen, weshalb die Werbung neue Konsummuster etablieren musste. Peter Bär, Daniel Di Falco und Christian Pfister erläutern, dass „in einer Gesellschaft, in der Erlebnisse von wachsender Bedeutung sind, [...] mit den Produkten ein Zusatznutzen – beispielsweise persönliche Erfüllung, Lebensgenuss, Erfolg, soziales Ansehen – verkauft werden [muss, was in den Werbungen dadurch ersichtlich wird, dass] immer vielfältigere Lebensstile zur Identifikation angeboten [werden].“¹⁹⁴

¹⁹³ Auf den Slogan wird bei den A4-Plakaten näher eingegangen.

¹⁹⁴ Bär, Di Falco, Pfister 2002: 211.



Abb. 11 (= Plakate 80 und 81 des Gesamtkorpus): Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (beide 1983).

Auch die Veränderungen bezüglich der Umweltdebatte schlugen sich in der Werbung nieder. Auf fünf von den acht A3-Plakaten wird darauf verwiesen, dass Ovomaltine aus „wertvollen Naturprodukten gewonnen [wird], deren biologische Wertigkeit dank schonender Verarbeitung weitgehendst erhalten bleibt.“¹⁹⁵ Während der Hinweis auf die Naturprodukte bei Ovomaltine bereits Tradition hatte, wurde hier erstmals auf die biologische Wertigkeit und die schonende Verarbeitung hingewiesen (obwohl Ovomaltine seit jeher schonend hergestellt wurde und die Firma Wander AG auf hochwertige Ware setzte), was auf ein neues Bewusstsein der Konsument*innen hindeutet. Die Werbenden hätten diese Hinweise nicht gemacht, hätten die Verbraucher sie nicht hören wollen, respektive Wert darauf gelegt. Anders als bei früheren Kampagnen wurden jedoch nicht mehr die einzelnen Naturprodukte im Rohzustand aufgezählt, sondern – wie zu Zeiten der Ovomaltine als Heilmittel – standen wieder Inhaltsstoffe wie Proteine, Vitamine, Mineralsalze und Spurenelemente im Zentrum, was darauf hinweist, dass die Werbenden dem Produkt wieder eine wissenschaftlichere Basis geben wollten. Besonders wichtig erscheint die erstmals auftauchende Bemerkung, dass Ovomaltine „keinen Kristallzucker“ enthalte, welche mit dem seit den 1950er-Jahren deutlich anwachsenden Konsum und dem damit verbundenen Problem des Übergewichts in Verbindung gebracht werden kann.¹⁹⁶

Die A4-Plakate (alle im Hochformat) ähneln den A3-Plakaten in der Bild- und Textkomposition sehr. Junge Männer und Frauen (ausser bei Nr. 78: Kind), von denen jeweils nur der Oberkörper abgebildet ist, halten dem Betrachter einen Ovomaltine-Becher entgegen und fragen, ob er seine Ovomaltine heute schon getrunken habe. Alle Personen ausser bei den Plakaten Nr. 78, 83 und 89 tragen Sportbekleidung und haben zum Teil sogar ihre Sportgeräte dabei. Die Art und Weise, wie die Personen dargestellt werden, macht deutlich, dass es sich bei den Sportarten respektive der präsentierten Tätigkeit (beispielsweise bei Nr. 89: Saxofon spielen) um die Hobbies der Männer und Frauen handelt. Der Bezug auf die Freizeit ist typisch für die 1980er-Jahre, da sich laut Simon Eggimann die „fortschreitende Ausgestaltung der Freizeitgesellschaft“¹⁹⁷ in der Werbung niederschlug.

¹⁹⁵ Hervorhebungen durch die Autorin.

¹⁹⁶ Die ersten Klagen über Übergewicht macht Bernward Selzer in den 1970er-Jahren. Vgl. Selzer 1995: 212.

¹⁹⁷ Eggimann 2002: 207.

Die Fliesstexte sind kürzer gehalten als vorher, enthalten jedoch die gleichen Werbeargumente. Noch mehr hervorgehoben als bei den A3-Plakaten wird jedoch der Hinweis auf den geringen Kaloriengehalt respektive auf das Nicht-Enthalten von Kristallzucker. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich Ovomaltine, welche in langer Tradition als stärkendes, nahrhaftes Lebensmittel beworben wurde, sich vom Verdacht des „Dickmachers“ befreien musste. Diese Annahme wird bestätigt durch ein Mini-Dossier zu den Wirkungszielen der Werbung aus dem Wander-Archiv, in dem vermerkt wurde: „Die Vorstellung vieler Konsumenten, Ovomaltine sei mastig und kalorienreicher als herkömmliche MM [=Milch-Mischgetränke, Anm. M. S.] soll abgebaut/korrigiert werden.“¹⁹⁸ Das gesellschaftliche Problem mit dem Übergewicht stellte Ovomaltine also vor eine besondere Herausforderung, da ihr traditionelles Image als stärkendes Getränk häufig fehlinterpretiert wurde und sie folglich erheblichen Aufwand betreiben musste, um dies zu korrigieren.

Ein bedeutender Wechsel zu den früheren Kampagnen ist in Bezug auf die Schlagzeile¹⁹⁹ festzustellen: Während frühere Kampagnen die Rezipient*innen siezten („Ovomaltine stärkt auch Sie!“, „Und wie steht es mit Ihrer Familie?“) wurden sie hier erstmals geduzt.²⁰⁰ Dass sich die Ovomaltine-Werbung dies „erlauben“ durfte, ohne befürchten zu müssen, die potenziellen Kund*innen zu kompromittieren, deutet auf Veränderungen in der Gesellschaft hin. Livia Rasche sieht die Hauptursache für das Aufkommen des Du in der 1968er-Bewegung.²⁰¹ Dass das Du in der Werbung erst gut zehn Jahre später auftaucht, hängt sehr wahrscheinlich mit dem bereits beschriebenen retardierenden Moment von Werbung zusammen: Um Einnahmeeinbussen und Fehlschläge zu verhindern, macht Werbung erst Gebrauch von neuen Trends, wenn diese gesellschaftlich etabliert sind. Das Duzen der potenziellen Konsument*innen veränderte die Kommunikation mit ihnen: Sie wurde vertrauter und persönlicher. Gleichzeitig entfernte sich das Produkt von einer mehr beruflichen, seriösen hin zu einer privaten, freizeithlichen Konnotation. Es ist also umso interessanter, dass die Werbenden im Fliesstext beim Siezen blieben. Die dem Fliesstext immanente Funktion des Argumentierens vertrug sich anscheinend schlecht mit dem Du, weshalb weiterhin auf das seriösere, distanziertere Sie gesetzt wurde. Dies deutet darauf hin, dass das Du zwar Einzug in die Gesellschaft gefunden hatte, für Professionelles aber das Sie nicht wegzudenken war.

¹⁹⁸ Basiswerbung Produkt-PR Werbung an Sportanlässen Verkaufsförderung. Wirkungsziele Werbung, Verkaufsförderung und Produkt-PR; Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er. Das Dossier ist leider nicht genau datiert, die Reihenfolge der Dokumente im Ordner lassen aber darauf schließen, dass es sich um ein Dokument aus den 1980er- oder 1990er-Jahren handelt.

¹⁹⁹ Bei der Serie „Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?“ wurde die (formale) Schlagzeile zum Produktslogan. Der eigentliche Slogan „Ovomaltine ist mehr Wert“ blieb im Schatten des schweizerdeutschen Werbespruchs.

²⁰⁰ Auf den Plakaten 37-40 (1960er-Jahre) duzen sich die Personen (Kinder!) zwar auch, jedoch handelt es sich um einen Plakat-internen Dialog, es werden also nicht die Rezipient*innen der Werbung geduzt.

²⁰¹ Vgl. Rasche 2008.

6.6.4. Detailanalyse: 1984-1989

Die zweite Serie der 1980er-Jahre mit dem neuen Slogan „d'Ovo bringt's“ lässt weniger gesellschaftliche Tendenzen erkennen. Einerseits wurde Ovomaltine als Getränk beworben, das es bei sportlichen Aktivitäten „bringt“ und hilft, in Form zu bleiben (Plakate Nr. 91, 92, 98, 99). Andererseits wurde Ovomaltine als Getränk beworben, das unglaubliche Fähigkeiten verleiht (Nr. 93-97). Dazu wurde ein der Sensationspresse entliehener Stil gewählt: Schwarz-Weiss-Foto mit schlagzeilenartiger Unterschrift. Neuartig für die Ovomaltine-Werbung war vor allem die humorvolle Inszenierung. Thomas Schierl erklärt, dass Humor in der Werbung die Aufmerksamkeit steigert und dazu führt, dass die Botschaft intensiver verarbeitet wird.²⁰² Weiter fügt er an, dass sich humorvolle Werbung „besonders gut für bereits bekannte Produkte und für einfache Produkte, also solche, über die sich nicht viel, vor allem nicht viel Neues, sagen lässt“²⁰³, eignet. Da Ovomaltine zu der Zeit schon lange bekannt war und auch keine Produktänderungen stattfanden, bot sich humorvolle Werbung genau aus den von Schierl genannten Gründen an, um Ovomaltine weiterhin in den Köpfen der Konsument*innen zu behalten.

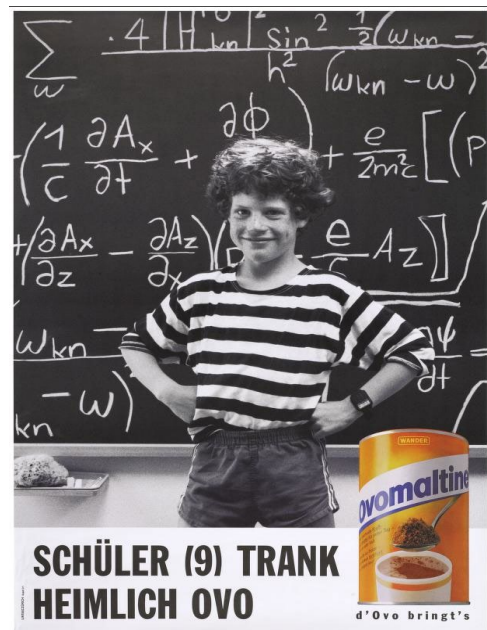


Abb. 12 (= Plakat 93a des Gesamtkorpus): SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO (1989/ ca. 1980).

6.7. 1990-2012: Ovomaltine heute

6.7.1. Historischer Kontext

Nachdem die Schweizer Stimmbürger*innen 1992 einen Beitritt zur EWR abgelehnt hatten, wurden ab 1994 Verhandlungen mit der EU über sektorielle Abkommen aufgenommen; das Resultat, die Bilateralen I, wurde 2000 vom Stimmvolk gutgeheissen.²⁰⁴ Zehn Jahre nach dem Nein zum EWR-Beitritt trat die Schweiz 2002 der UNO bei. Aus wirtschaftlicher Sicht erlebte die Schweiz in den 1990er-Jahren eine Krisenzeit, ab 1997 erholte sich die Konjunktur aber wieder. Das Bundesamt für Statistik hält für die 2000er-Jahre fest, dass sich die Schweizer Wirtschaft seit 2004 „auf einem florierenden Wachstumspfad“²⁰⁵ befindet. Aus gesellschaftlicher Sicht entwickelten sich die Trends der 1980er-Jahre weiter: Individualisierung und Pluralisierung.²⁰⁶ Die Gruppenzugehörigkeit war respektive ist, „nicht mehr [in gleichem Masse wie früher] an soziale Zuschreibung oder ökonomisches Kapital gebunden, sondern findet über gemeinsame Freizeitgestaltung und identische Werthaltungen statt.“²⁰⁷ Im Vergleich zu den 1970er-Jahren hat die Erwerbstätigkeit gegenüber der Freizeit weiter an Zentralität verloren. Gerade während der Krisenzeit in den 1990er-Jahren wurde der Arbeit allerdings wieder mehr Wert beigemessen, was darauf hindeutet, dass die mehr konsum- und freizeitори-

²⁰² Vgl. Schierl 2001: 112.

²⁰³ Ebd.: 112-113.

²⁰⁴ Vgl. Schwok 2012 (e-HLS).

²⁰⁵ Bundesamt für Statistik 2021: 2: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.16704271.html>, 28.04.2021.

²⁰⁶ Da es sich bei dieser Periode um die jüngste Vergangenheit handelt, können gesellschaftliche Tendenzen nur angedeutet, jedoch nicht abschliessend beurteilt werden.

²⁰⁷ Eggimann 2002: 208.

entierten Lebensstile dann Aufschwung erleb(t)en, wenn die finanzielle Grundlage als sicher angesehen wird.²⁰⁸ Zwei wichtige Veränderungen in der Gesellschaft in Bezug auf Werbung sind die deutliche Zunahme der Fernsehnutzung zwischen 1985 und 2012 und der Siegeszug des Internets; surfte 1997 nur 7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren regelmässig, waren es Anfang 2013 bereits 79 Prozent.²⁰⁹

6.7.2. Die Plakate

Zu dieser Periode gehören die Plakate Nr. 102-116, die alle für Ovomaltine werben. Die erste Serie mit der Schlagzeile „Ovo wirkt Wunder“ umfasst die Plakate Nr. 102-104. Die darauffolgende Serie (Nr. 105-109) zeichnet sich aus durch die Schlagzeile „Natural Power“, überlappt sich jedoch mit der vorherigen, da auf einigen Plakaten (beispielsweise Nr. 107) das Signet der „Ovo wirkt Wunder“-Plakate übernommen wurde. Plakat Nr. 111 wirbt mit dem Snowboarder Ueli Kestenholz für Ovomaltine. In diesem Zusammenhang wird unten auf das Profisponsoring von Ovomaltine eingegangen. Plakate mit anderen durch Ovomaltine gesponserten Profisportlern standen nicht zur Verfügung. Nr. 113-116 gehören zu den Plakaten der 2000er-Jahre. Die Kampagne „Mit Ovomaltine kannst Du's nicht besser. Aber länger.“ war die erste dieses Jahrzehnts (Nr. 113). Die letzten drei Plakate gehören zur Kampagne „Gib niemals auf.“.

6.7.3. Detailanalyse

Bei der „Ovo wirkt Wunder“-Serie haben alle Plakate denselben Hintergrund: Einen orange-glühenden Himmel (Produktfarbe) mit zwei Sonnen. Die beiden Sonnen bilden die „O“ von OVO, das „V“ wird bei Nr. 103 durch die in die Höhe gestreckten Arme eines Sprinters geformt. Wie das Wunder der zwei Sonnen zustande kommt, wird in der Schlagzeile erklärt: Ovo. Diese Kampagne schliesst, insbesondere was die Zuschreibungsebene betrifft, an die vorherige Kampagne (d'Ovo bringt's) an, geht aber noch weiter, da der Effekt von Ovomaltine nicht nur auf visueller Ebene dargestellt, sondern auf der verbalen Ebene von „Wunder“ gesprochen wird. Mit diesem Trend, immer mehr Zusatznutzen mit dem Produkt zu verkaufen, stand Ovomaltine nicht alleine da. Christian Pfister verdeutlicht, dass ab den 1950er-Jahren die Bedeutung des emotionalen Zusatznutzens parallel mit der Zunahme an qualitativ und preislich ähnlichen Produkten auf dem Markt anstieg.²¹⁰

²⁰⁸ Vgl. Gnat, Tanner 2002: 134.

²⁰⁹ Vgl. Bundesamt für Statistik: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport.assetdetail.14941639.html>, 22.03.2021; Bundesamt für Statistik: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/medien/medienangebot-nutzung/fernsehen/fernsehnutzung.assetdetail.13347070.html>, 22.03.2021.

²¹⁰ Vgl. Pfister 2002b: 13.



Abb. 13 (= Plakate 103 und 107 des Gesamtkorpus): Ovo wirkt Wunder (1980er-Jahre); Natural Power (1989-1996).

Anders als in vorangehenden Kampagnen fokussierte die Ovomaltine-Werbung ab den 1990er-Jahren ausschliesslich auf den Sport, was eventuell damit zusammenhing, dass Ovomaltine seit 1990 ins Ski- und Snowboard-Profisponsoring eintrat. Nachdem Ovomaltine zunächst auf den Skisport fokussiert hatte, engagierte sie sich ab 1998 auch im Snowboard-Sport (siehe Plakat Nr. 111 mit Ueli Kestenholz). Automatisch bürgten jene „Ovomaltine-Sportler“ für die Qualität des Produkts. Schon in den 1940er-Jahren hatte Jakob Schaffner darauf hingewiesen, dass sobald die Profis Ovomaltine-Konsument*innen seien, auch deren Fans folgen würden und dass es einfach sei, mit Sportwerbung aktuell zu bleiben und die Jugend zu gewinnen.²¹¹ Aktuell und modern zu sein war denn auch das Hauptziel der Ovomaltine-Werbung beim „Aufbruch in die Neuzeit“²¹². Dazu wurde einerseits ein neues Dosendesign entworfen, andererseits stellten die Werbekampagnen bewusst „Spas und Freizeit in den Vordergrund“.²¹³ Diese Umstellungen sind bei der nächsten Kampagne gut zu beobachten. Die Plakate zeigen Ski- und Snowboardfahrer im Sprung auf orangem Hintergrund. Im Vordergrund ist gross (circa ein Viertel der Plakatfläche einnehmend) die Ovomaltine-Dose abgebildet. Sowohl der Sportler wie auch die Dose und die Schlagzeile sind ausgefranst weiss umrandet, was für die 1990er-Jahre wohl modern wirkte. Die Schlagzeile wurde erstmals auf Englisch verfasst und auch oberhalb des Ovomaltine-Schriftzugs auf der Dose steht auf Englisch „Original Swiss“. Es wird vermutet, dass die Werbenden Englisch wählten, da Englisch zu einer Trendsprache geworden war und sich auch die Kultur stark auf den angelsächsischen Raum ausrichtete. Englisch wirkte – unter Berücksichtigung der Werbeziele – anscheinend moderner als Deutsch. Die Argumente blieben im Grunde dieselben (Power: stärkende Wirkung, natural: natürliche Zutaten), auf Englisch wirkten sie jedoch neu. Im Zusammenhang mit dem Hinweis auf das Herkunftsland Schweiz fällt zudem das neue Design der Dose auf, auf der eine Tasse mit typisch schweizerischer, einem Berner Sennenhund-Halsband ähnelnder Verzierung mit dem Schweizer Wappen zu sehen ist. Es erstaunt, dass gerade jetzt, da ein englischer Schriftzug gewählt wurde, sowohl auf verbaler wie auch auf bildlicher Ebene so deutlich

²¹¹ Vgl. Schaffner [1943/44]: 32-34.

²¹² Wander AG: <http://www.ovomaltine.ch/de/ueber-uns/geschichte/>, 30.03.2014.

²¹³ Ebd.

auf das Herkunftsland Schweiz verwiesen wurde wie noch nie – eventuell gerade wegen des Englischen. Bereits 2002 wurde die Dose erneuert und diese Schweiz bezogenen Elemente wieder entfernt. Ob das Auftauchen dieser patriotischen Symbolik mit der wirtschaftlichen Krisenzeit der 1990er-Jahre in Verbindung gebracht werden kann, wird bezweifelt. Interessant ist ebenfalls, was nicht mehr zu lesen war: Die Verweise auf das Nicht-Enthalten von Kristallzucker waren verschwunden, obwohl das Problem mit dem Übergewicht in der Gesellschaft weiter fortbestand und sich sogar noch verschärfte.²¹⁴ Entweder empfanden die Werbenden das Produktimage als richtig gestellt, oder die Verweise wurden nur in der textreicheren Inseratenwerbung beibehalten.²¹⁵

1998 fand Ovomaltine mit „Mit Ovomaltine kannst Du's nicht besser. Aber länger.“/„Mit Ovomaltine kannst Du's nicht besser. Aber länger.“ wieder zur deutschen, respektive schweizerdeutschen Schlagzeile zurück. Diese Werbekampagne erhielt von Swiss EFFIE²¹⁶ 2001 die Goldmedaille; mehr als über die Plakatwerbung wurde diese Kampagne aber berühmt durch die kurzen TV- und Kinospots. EFFIE resümierte, dass Ovomaltine „von der Zielgruppe [gemeint ist ein junges Publikum] als dynamisch, trendy, intelligent und original wahrgenommen [wurde und seit] 1998 den Umsatzrückgang nicht nur stoppen, sondern in einem stark rückläufigen Markt sogar ein Umsatzwachstum von 5 Prozent erzielen [konnte].“²¹⁷ Mit dem neuen Slogan beschritt Ovomaltine einen den „Wunder-Slogans“ entgegengesetzten Weg: Die Werbung reduzierte ihre Versprechungen auf die simple, humorvoll umgesetzte Aussage, dass jedermann mit Ovo länger durchhalten kann als ohne. Auch auf gesellschaftlicher Ebene propagiert diese Kampagne ein neues „Modell“. An erster Stelle steht nicht der Erfolg oder das Gelingen einer Sache, sondern das stete Üben, das Nicht-Aufgeben. Inwiefern sich diese Tendenzen in der Gesellschaft tatsächlich niedergeschlagen hatten, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht überprüft werden. Festgehalten sei aber, dass viele Werbekampagnen in jüngster Zeit eine Art philosophische Slogan-Richtung einschlugen wie Nike „Just do it...“, Apple „Think different“, Adidas „Impossible is nothing“, Reebok „I am what I am“, Burger King „Have it your way“ oder Orange „Du kannst“. Eventuell liesse sich dieser Trend in Bezug setzen zur zunehmenden Individualisierung und Pluralisierung der Gesellschaft. Dem Individuum wird mit diesen Slogans ständig vor Augen gehalten, wie viele Möglichkeiten (Lebensstile) es zur Verfügung hat und was es alles erreichen kann. Die philosophisch angehauchten Ansätze der Werbung sind meist egoistischer Natur und zielen auf die Selbstverwirklichung jeder einzelnen Person. In diese Richtung wies auch die „Gib niemals auf“-Kampagne zum 100-jährigen Jubiläum von Ovomaltine, in der Ovomaltine junge Sportler vorstellte und ihnen sportlichen Erfolg für die Zukunft wünschte. Seit 2012 macht Ovomaltine wieder mit ihrem bisher erfolgreichsten Slogan „Mit Ovomaltine kannst du's nicht besser. Aber länger.“ Werbung.

²¹⁴ Vgl. Bundesamt für Statistik 2020: 1: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/gesundheit/determinanten/uebergewicht.assetdetail.14147705.html>, 28.04.2021.

²¹⁵ Dafür spricht beispielsweise das kleinformatige und textintensive Plakat Nr. 116, das die oben beschriebenen Hinweise (kein Kristallzucker, viel Vitamine) enthält.

²¹⁶ „Sie [die Effie Awards, Anm. M. S.] gelten als nationaler Oscar der Branche und zeichnen die wirksamste Marketingkommunikation neu in zehn Kategorien aus. Bewertet werden dabei die Effektivität und Effizienz sowie die Originalität der Kreation.“ Leading Swiss Agencies, <http://www.effie.ch/ueber-swiss-effie/ueber-den-swiss-effie/>, 22.04.2021.

²¹⁷ Swiss EFFIE: <http://www.effie.ch/Gold.158.0.html?&L=xuhdjwdaqkr>, 30.03.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].

7. Fazit

7.1. Plakatwerbung für Ovomaltine 1940 bis 2010 – Entwicklungen und Tendenzen

Als erstes standen Fragen rund um die Entwicklung der Werbung für Ovomaltine im Zentrum. Ausgehend von den Ergebnissen von Myriam Berger wurden die Veränderungen in der Plakatwerbung für Ovomaltine seit 1940 dargestellt. Es wurde untersucht, wie das Produkt beworben wurde, welches die wichtigsten Perioden waren und wo sich Konstanten oder Brüche abzeichneten.

1938-1949: Zweiter Weltkrieg und erste Nachkriegsjahre

In diese Periode fällt das letzte Plakat mit eindeutigem Bezug auf die Heilmitteltradition von Ovomaltine (Ovomaltine als Weihnachtsgeschenk für „Kranke und Schwache“). Ansonsten wurde Ovomaltine hauptsächlich als „stärkendes“ Getränk angepriesen, ohne dass das Zielpublikum näher definiert worden wäre. Es ist davon auszugehen, dass dies unter anderem mit der hohen Anzahl an Sachplakaten zusammenhängt, die per Definition das Produkt allein darstellen. Das Erscheinen von Plakaten ohne Produktabbildung verdeutlicht, dass Ovomaltine zu der Zeit bereits hohe Bekanntheit erreicht hatte. Auf stilistischer Ebene fällt auf, dass in dieser Periode fast nur mit (detaillierten) Zeichnungen gearbeitet wurde. Die – bis heute – typische Farbkombination Orange-Blau war auf den Plakaten bereits etabliert.

Die Werbung für Ovo Sport fokussierte – wie der Produktname sagt – von Beginn an auf den Sport. Dabei wurde Ovo Sport als stärkendes Produkt für Wintersportler*innen sowie Wanderer*innen angepriesen. Im Fokus der Plakate standen die Natur sowie die Abbildung der Verpackung.

1950-1959: Aufbruch ins Schlaraffenland

Im Vergleich zum vorherigen Jahrzehnt wurde der Kontext auf den Plakaten rund um den Ovomaltine-Konsum präzisiert und auch die Argumentationsstruktur wurde angepasst. Ovomaltine wurde ab den 1950er-Jahren als Familiengetränk thematisiert, wobei der Fokus einerseits auf der Einheit der Kernfamilie (Vater, Mutter, Kinder) und andererseits auf den Kindern allein lag (Thematisierung der Familie beispielsweise nur auf der sprachlichen Ebene). Wie der Fokus auf die Familie gelenkt wurde, stieg auch der Anteil an Menschendarstellungen (jetzt über 60 Prozent). Anders als in der vorherigen Periode konnte eine Orientierung an den bürgerlichen Normen festgestellt werden. Allen voran waren die Geschlechterdarstellungen (Mann/Frau) dem bürgerlichen Ideal der Familie entnommen und stereotypisiert worden. Wenn auch die Argumentationsstruktur sich verändert hatte, blieben die Argumente für den Konsum dieselben, wobei neben der stärkenden Wirkung mehr als vorher auf die „richtige“ Ernährung verwiesen wurde. Die Bezüge auf Kranke und Schwache fielen ganz weg, Ovomaltine wurde als Getränk für Gesunde präsentiert. Auch in gestalterischer Hinsicht gab es Änderungen: In der Nachkriegszeit boomte der Einsatz der Fotografie, und auch für die Ovomaltine-Werbung wurden am Ende dieser Periode erstmals Fotografien eingesetzt.

1960-1971: Weitere Wirtschaftswunderjahre

In dieser Periode tauchten erstmals Plakate für ‚Ovo kalt‘ auf. Anscheinend sollte das Produkt für den Sommer populär(er) gemacht werden. In diesem Zusammenhang hielt auch der weisse Ovomaltine Becher mit orangem Schriftzug Einzug in die Plakatwerbung. Da zudem das Dosendesign relativ stark geändert wurde, erschienen wieder vermehrt Plakate mit grosser Produktabbildung sowie ein Sachplakat. Ansonsten wurde das bewährte Muster der Kinderabbildung eingesetzt, diesmal jedoch ohne familiären Bezug. Anders als in den 1960er-Jahren waren Erwachsene in der Plakatwerbung abwesend. Als neue Bezüge tauchten die Leistung respektive die Leistungssteigerung durch Ovomaltine auf. In diesem Zusammenhang erschienen auch die ersten Plakate mit Sportthematik. Beworben wurde Ovomaltine als Aufbaunahrung für die Jugend, wobei ähnlich wie in den 1950er-Jahren auf den gesundheitlichen Aspekt verwiesen wurde. Auf jenen Plakaten, wo Natur zu sehen ist, blieb Ovomaltine den alten idyllischen Naturdarstellungen treu. Auf stilistischer Ebene fand aber ein beachtlicher Umbruch statt: Der Dialekt fand seinen Weg in die Ovomaltine-Werbung. Auf diese Weise wurde das Produkt – noch mehr als vorher – in Bezug zu Freizeit und Familie gesetzt. Zudem lässt sich vermuten, dass das Produkt in Kombination mit Dialekt als „schweizerischer“ empfunden wurde. Eindeutige Hinweise auf das Herkunftsland Schweiz tauchten jedoch erst später auf.

1972-1979: Die krisenhaften 1970er-Jahre

In dieser Periode wurde vorerst an die vorangehenden Werbemuster angeknüpft. Diesmal wurde jedoch für eine Leistungssteigerung bei Sportlern geworben (Zusammenhang mit Olympischen Spielen 1972). Auch bei der Ovo Sport-Werbung änderte sich im Vergleich zu den früheren Kampagnen nichts Grundlegendes. Die Wander AG hielt am traditionellen Schneeberg-Motiv inklusive grosser Produktabbildung sowie der Farbdominanz Blau-Orange fest.

Anschliessend an die Werbeserie zu den Olympischen Spielen sind jedoch Änderungen in der Ovomaltine-Werbung festzustellen. Wie in den 1950er-Jahren wurde der Fokus auf die Familie gelenkt und erstmals erschienen Plakate, auf welchen diese als Ganzes abgebildet wurde. In der ersten Serie „Ovo. Mag kommen, was will.“ bediente sich die Werbung aufs Neue an den Klischees der bürgerlichen Familie, wobei die Rollenbilder noch eindeutiger dargestellt wurden als in den 1950er-Jahren. Im Mittelpunkt der Argumentation standen die Gesundheit und das Durchhaltevermögen der Familie. In der darauffolgenden Serie „Mit Ovo isch d’Familie zwäg.“ setzte sich die Konzentration auf die Familie weiter fort. Die portraitierten Familien wurden bei Aktivitäten in der freien Natur gezeigt, jedoch entfielen die bürgerlichen Klischees sowie die Typologisierung der Geschlechterrollen. Der seit den 1950er-Jahren weiter ansteigende Anteil an Menschenabbildungen in der Werbung (in der Ovomaltine-Werbung der 1970er-Jahre: 87,5 Prozent) wird von Peter Bär auf den Beginn, respektive die Zunahme der Lebensstildarstellungen zurückgeführt, wie dies auch in der Ovomaltine-Werbung zu beobachten ist.²¹⁸

1980-1983: Häsch dini Ovo hüt scho ghaa?

In den 1980er-Jahren fand noch einmal ein motivischer Umschwung statt. Die Werbung fokussierte neu auf Individuen – sowohl Männer, Frauen, Kinder als auch Jugendliche standen im Zentrum der Werbung. Nur bei wenigen Plakaten wurden im Fliesstext Hinweise auf die Familie beibehalten. Die Inszenierung der Personen lässt keine genauere gesellschaftliche Einordnung zu. Lediglich die sprachlichen Differenzierungen in den Fliesstexten sowie die durch die Trinkgefässe angedeuteten Konsummuster präzisieren die Portraits. Insgesamt scheint von den Werbenden bezweckt worden zu sein, dass jede*r sich mit Ovomaltine-Konsument*innen identifizieren konnte. In der zweiten „Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?“-Serie wurden vor allem Hobby-Sportler*innen portraitiert. Bei beiden Serien waren die Argumente dieselben wie früher (stärkend, gesund), das Vokabular zur Beschreibung

²¹⁸ Vgl. Bär 2002: 22.

dieser Argumente wurde, wie oben angedeutet, jedoch den einzelnen Personen angepasst. Aus sprachlicher Sicht ist weiter bemerkenswert, dass die Rezipient*innen erstmals von der Werbung geduzt wurden. Dies deutet darauf hin, dass die Kommunikation noch persönlicher geworden war. Dadurch dass die Ovomaltine-Werbung ihre potenziellen Kund*innen duzte, wurde das Getränk definitiv im privaten, freizeitlichen Bereich eingeordnet. Umgekehrt wurden Anfang der 1980er-Jahre, wie zu Zeiten der Ovomaltine als Heilmittel, die Inhaltsstoffe (wie Proteine oder Vitamine) aufgezählt, was vermutlich die wissenschaftliche Wertigkeit des Produkts hervorheben sollte. Zudem verstärkte sich in diesen Kampagnen der Trend, mehr emotionalen Zusatznutzen mit dem Produkt zu verkaufen.

1984-1989: d'Ovo bringt's

Ab Mitte der 1980er-Jahre wurde Ovomaltine einerseits als Sportlergetränk beworben, andererseits als Getränk, das unglaubliche Fähigkeiten verleiht. Letzteres kann als modernisierte Form des Arguments „stärkend“ betrachtet werden. Beibehalten wurden also der Trend, Individuen ins Zentrum der Argumentation zu stellen sowie die Akzentuierung des Nutzens des Getränks für Sportler*innen. Neu waren die teilweise sehr humorvoll inszenierten Werbungen – wahrscheinlich aus Gründen der Aktualisierung des Produkts.

1990-2010: Ovomaltine heute

In den 1990er-Jahren verstärkte sich mit der „Ovo wirkt Wunder“-Serie vorerst der Trend, mehr Zusatznutzen (also vom Produkt mehr oder weniger losgelöste Eigenschaften) mit anzupreisen. Anders als in vorangehenden Kampagnen fokussierte die Ovomaltine-Werbung ab den 1990er-Jahren jedoch ausschliesslich auf den Sport, was in Verbindung mit dem Einstieg ins Profiski- und Snowboardsponsoring zu der Zeit gebracht werden kann. Bewusst wurden ab der Wunder-Serie Freizeit und Spass in den Vordergrund der Kampagnen gerückt – was keiner wesentlichen Änderungen bedurfte. Die folgende „Natural Power“-Kampagne unterschied sich durch den Gebrauch von Englisch trotzdem grundlegend von den bisherigen. Weiter wies sie als einzige Kampagne explizit auf das Herkunftsland Schweiz hin (sowohl auf sprachlicher wie auch auf bildlicher Ebene). Diese patriotischen Symbole wurden Anfang der 2000er-Jahre mit dem neuen Dosendesign wieder entfernt. Mit der neuen „Nicht besser. Aber länger.“-Kampagne ab 1998 fand in der Ovomaltine-Werbung eine Rückbesinnung auf die deutsche/schweizerdeutsche Schlagzeile statt. Der enorme Erfolg dieser Kampagne bestätigte die Werbenden in ihrer Entscheidung, einen den Wunder-Slogans entgegengesetzten Weg zu beschreiten. Für die neueste Zeit ist in der Werbebranche ein Trend zu philosophisch angehauchten Ansätzen festzustellen, dem sich auch Ovomaltine mit ihrer „Nicht besser. Aber länger“- und der „Gib niemals auf.“-Kampagne anschloss.

7.2. Plakatwerbung für Ovomaltine 1940 bis 2010 – ein Narrativ der Gesellschaftsgeschichte?

Als zweites sollte, ausgehend davon, dass Ovomaltine als typisch schweizerisches Produkt das verkörpert, was „Swissness“ ausmacht, der Frage nachgegangen werden, ob die Plakatwerbung für Ovomaltine ein Narrativ der Gesellschaftsgeschichte (aus sozialer, wirtschaftlicher und/oder politischer Sicht) der Schweiz von 1940-2012 darstellt.

Während in der ersten analysierten Periode auch politische Themen Einzug in die Plakatwerbung fanden (noch expliziter bei der Inseratenwerbung ersichtlich), konnten für spätere Dekaden keine direkten politischen Einflüsse mehr ausgemacht werden. Auch wirtschaftliche Gegebenheiten schlugen sich nur versteckt in der Werbung nieder, wie dies beispielsweise anhand des durch die Plakate vermittelten Optimismus' in den 1950er-Jahren der Fall war. Ebenso verdeutlicht die Tatsache, dass

Ovomaltine für immer mehr Menschen erschwinglich wurde, wirtschaftliche Veränderungen (beispielsweise der Anstieg der Reallöhne). Bereits bei den zusammenfassenden Betrachtungen oben wurde ersichtlich, dass sich die Ovomaltine-Werbung ab den 1950er-Jahren auf die beiden Themenbereiche Familie respektive Kinder und Sport konzentrierte. Diese „Einschränkung“ ist auch Grund dafür, dass hauptsächlich der soziale Wandel der Gesellschaft in der Schweiz auf die Plakatwerbungen für Ovomaltine projiziert wurde, wobei gewisse Einflüsse wie beispielsweise die Umweltdebatte keinem einzelnen Bereich zugeordnet werden können, sondern sozial-wirtschaftlich-politisch übergreifende Veränderungen verdeutlichen.

Deutlich abgebildet wird durch die Ovomaltine-Werbung der Wandel in der Familienstruktur. Hatte das bürgerliche Familienideal bis in die 1970er-Jahre hinein noch seinen Platz in der Werbung, verschwand es danach vollständig. Jedoch ist bei der zeitlichen Übereinstimmung eine Diskrepanz festzustellen – die Werbung transportierte Veränderungen jeweils mit zeitlicher Verzögerung, was darauf zurückzuführen ist, dass Werbung möglichst nur von etablierten Mustern Gebrauch macht. Durch den oben beschriebenen Wandel in der Motivstruktur verdeutlicht die Ovomaltine-Werbung das Anwachsen der Bedeutung von Freizeit und die Tendenzen der Pluralisierung und Individualisierung im Laufe des 20. und 21. Jahrhunderts. So konnte eine Zunahme der angebotenen Lebensstile zur Identifikation festgestellt werden (zunehmende Lebensstilwerbung ab den 1950er-Jahren durch wachsende Erlebnisorientierung der Gesellschaft). In diesem Sinne zeigt die Werbung die Auflösung der traditionellen Klassengesellschaft und den Übergang in die (Massen-)Konsumgesellschaft.

Unter den sportlichen Freizeitbeschäftigungen sind Ski- und Snowboardfahren sowie Wandern, beides typische Schweizer Sportarten, besonders prominent vertreten. Auch die Landschaftsdarstellungen stimmen mit dem Klischeebild der natürlichen, grünen (im Winter weissen), bergigen Schweiz überein. Insofern entspricht die Darstellung aber nur der Klischee-Schweiz. Eingetretene Veränderungen wie die Verkehrszunahme oder die wachsenden Städte wurden von der Werbung ausgeblendet. Auch in anderen Bereichen wirkte die Ovomaltine-Werbung bewahrend: So portraitierte sie vor allem in den 1970er-Jahren kinderreiche Familien, während die reale Kinderanzahl auf 1,5 Kinder pro Familie gesunken war.

Nebst den bereits thematisierten Hinweisen auf die Pluralisierung und Individualisierung der Gesellschaft überliefern die Textelemente weitere Anzeichen für gesellschaftliche Veränderungen. Darunter fallen das Duzen der Plakatrezipient*innen ab den 1980er-Jahren und die Verwendung von Englisch in den 1990er-Jahren. Der Gebrauch des Du hatte sich in der 1968er-Bewegung entscheidend verändert, was dessen Verwendung in der Werbung vermutlich erst möglich machte ohne die Befürchtung negativer Folgen. Darüber hinaus konnte Ovomaltine auf diese Weise die Beziehung zwischen dem Produkt und den Konsument*innen neu definieren. Der Gebrauch des Englischen kann in Zusammenhang mit der wachsenden Ausrichtung auf die angelsächsische Kultur gebracht werden. Warum der Einsatz der Modesprache bereits Anfang der 2000er-Jahre wieder abgebrochen wurde, konnte nicht herausgefunden werden.

Insgesamt böte sich an zu untersuchen, inwiefern die Ovomaltine-Werbung in anderen Ländern die gleiche Entwicklung durchlief respektive wie in anderen Ländern das Produkt beworben wurde. Gerade da Ovomaltine in weiten Teilen der Welt verbreitet ist, könnte eine Länder vergleichende Analyse interessante Unterschiede aufzeigen.

Obwohl die Ovomaltine-Werbung verschiedene gesellschaftliche Veränderungen aufzeigt respektive ablesen lässt, liefert sie kein komplettes Bild vergangener Mentalitäten, weshalb nur begrenzt von einem „Narrativ der Schweizergeschichte“ gesprochen werden kann. Trotzdem sind die aufgefundenen Niederschläge der Gesellschaftsgeschichte der Schweiz nicht ausser Acht zu lassen. Wie die theoretische Auseinandersetzung mit Werbung als historischer Quelle gezeigt hat, machen sie ihre immanenten Eigenschaften zu einem Träger der Geschichte, welcher gesellschaftliche Tendenzen in seine Argumentation aufnimmt und für spätere Generationen konserviert.

8. Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
NB	Schweizerische Nationalbibliothek
N. F.	Neue Folge

9. Abbildungs- und Plakatverzeichnis

9.1. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ovomaltine-Dosen 1904-2008. Quelle: Tagesanzeiger Online, 15.07.2013.	19
Abb. 2 (= Plakat 2 des Gesamtkorpus): Gesundheit-Kraft-Lebenslust durch Ovomaltine (1938-1949).	29
Abb. 3 (= Plakate 9 und 10 des Gesamtkorpus): Für Kranke und Schwache ist Ovomaltine das rechte Festgeschenk (1949/1945-1955); Ovomaltine immer und überall willkommen (ca. 1948).	31
Abb. 4 (= Plakate 15, 16 und 17 des Gesamtkorpus): Guter Start zu gutem Tag (1955); Neues Leben – Neue Kraft! (1945-1950); Kind Frau Mann (1954/ca. 1960).	33
Abb. 5 (= Plakat 19 des Gesamtkorpus): Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956).	34
Abb. 6 (= Plakat 22a des Gesamtkorpus): Zur Stärkung für Mami, Papi und mich täglich OVOMALTINE (1959/1965).	35
Abb. 7 (= Plakate 27, 30, 33 und 34 des Gesamtkorpus): Ovomaltine (1963); Ovomaltine um mehr zu leisten / pour mieux réussir (1968); – um mehr zu leisten! (1969); um mehr zu leisten! (1970/1975-1980).	38
Abb. 8 (= Plakat 51 des Gesamtkorpus): Ovo. Mag kommen, was will (1973).	40
Abb. 9 (= Plakate 55 und 59 des Gesamtkorpus): Mit Ovo isch d’Familie zwäg (1978); Mit Ovo isch d’Familie zwäg (1979).	43
Abb. 10 (= Plakate 73 und 76 des Gesamtkorpus): Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981); Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981/82).	45
Abb. 11 (= Plakate 80 und 81 des Gesamtkorpus): Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (beide 1983).	47
Abb. 12 (= Plakat 93a des Gesamtkorpus): SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO (1989/ca. 1980).	49
Abb. 13 (= Plakate 103 und 107 des Gesamtkorpus): Ovo wirkt Wunder (1980er-Jahre); Natural Power (1989-1996).	51
Abb. 14: Absatzzahlen von Produkten der Ovomaltine-Familie in der Schweiz, 1913-1968. Eigene Darstellung basierend auf: Langfristige Umsatze Ovo-Familie; Wander-Archiv Nr. 205.	72

9.2. Plakatverzeichnis

Plakat 1: Les éléments nutritifs essentiels, sous forme concentrée, des produits naturels les plus substantiels (1938). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 84 Rohstoffe 90_128.tif.	73
Plakat 2: Gesundheit – Kraft – Lebenslust durch Ovomaltine (1938-1949). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 10 Kraft Lebenslust 50_70.tif.	74
Plakat 3: Familie trinkt Ovomaltine (1940er-Jahre). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 08 Familie 66_90.tif.	75
Plakat 4: Kinder trinken Ovomaltine (ca. 1940). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 14 Ovo Kinder 34_42.tif.	76

Plakat 5: Ovomaltine (1949/1956). Quelle: Bern, NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1041; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 04 Kind mit Ovo 90_128.tif.	77
Plakat 6: Ovomaltine stärkt auch Sie! (1949/1945). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1046; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 05 Ovo Büchse 70_100.tif.	78
Plakat 7: Ovomaltine stärkt auch Sie / Ovomaltine donne des forces! (1949/1955). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1043; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 06 donne des force 73_100.tif	79
Plakat 8: Ovomaltine erfrischt und stärkt auch Sie (1949/1950-1960). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1042; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 29 Ovo kalt 90_128.tif.	80
Plakat 9: Für Kranke und Schwache ist Ovomaltine das rechte Festgeschenk (1949/1945-1955). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1044; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 78 Ovo Festgeschenk 62_88.tif.	81
Plakat 10: Ovomaltine immer und überall willkommen (ca. 1948). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 73 Geschenkpäckung 25_35.tif.	82
Plakat 11: Ovo Sport stärkt augenblicks (1938-1948). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 48 Ovo Sport 70_100.tif.	83
Plakat 12: Ovo Sport stärkt augenblicks (1949/1938-1948). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1050; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 52 Ovo Bianco Grat 70_100.tif	84
Plakat 13: Ovo Sport (1949/1938-1948). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1048; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 58 Ovo Sport Fahne 86_122.tif.	85
Plakat 14: Ovo Sport stärkt augenblicks (1930er-Jahre). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 59 Ovo Sport 69_99.tif.	86
Plakat 15: Guter Start zu gutem Tag (1955). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 11 Guter Start 70_100.tif.	87
Plakat 16: Neues Leben – Neue Kraft! (1950-1969). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv (1945-50), 07 Neues Leben_Kraft 90_125.tif.	88
Plakat 17: Kind Frau Mann (1954/ca. 1960). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1030; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 32 Kind Frau Mann 89_124.tif.	89
Plakat 18: Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1027.	90
Plakat 19: Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1027.	91
Plakat 20: Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1029.	92
Plakat 21: Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956/1945-1950). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1035; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 79 Richtig ernährt 89_124.tif.	93
Plakat 22a: Zur Stärkung für Mami, Papi und mich täglich OVOMALTINE (1959/1965). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1026; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 09 Ovo Kinder 90_128.tif.	94
Plakat 22b: Zur Stärkung für Mami, Papi und mich täglich OVOMALTINE (1959).Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1959.	95
Plakat 23: Ovomaltine-Serie (1959). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1959.	96
Plakat 24: Ovomaltine-Serie (1959). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1959.	97

Plakat 25: Ovo Sport stärkt augenblicks (1959). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1024.	98
Plakat 26: Ovomaltine hilft durchhalten bis zum letzten Schuss! (1960-1970). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, Schützenplakat 90_128.tif.	99
Plakat 27: Ovomaltine (1963). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1025; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 12 Piatti 90_120.tif.	100
Plakat 28: Gratis Tennisball (1971). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1971_155.	101
Plakat 29: Gratis en Home-Trainer: mit Ovo bliibt me fit (1970). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1970_163.	102
Plakat 30: Ovomaltine um mehr zu leisten / pour mieux réussir (1968). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1031.	103
Plakat 31: Um mehr zu leisten! – pour mieux réussir ! (1969). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1032.	104
Plakat 32: – um mehr zu leisten! (1969). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1033.	105
Plakat 33: – um mehr zu leisten! (1969). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1034.	106
Plakat 34: um mehr zu leisten! (1970/1975-1980). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1970_137; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 01 Mehr zu leisten 90_128.tif.	107
Plakat 35: um mehr zu leisten! (1970/ca. 1971). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1970_278; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 02 Mehr zu leisten 90_128.tif.	108
Plakat 36: Muhammad Ali stärkt sich mit Ovomaltine (1971). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 87 Muhammad Ali 44_62.tif.	109
Plakat 37: Isch der d'OVOMALTINE uusgange? (1969). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1969.	110
Plakat 38: Häsch meini nu e halbi Portion OVOMALTINE gha (1969). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1969.	111
Plakat 39: Häsch meini en ghöörige Schluck OVOMALTINE nötig! (1969). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1969.	112
Plakat 40: Mis Mami hät gseit mit OVOMALTINE seig mer immer am schnällschte dobe (1969). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1969.	113
Plakat 41: ovo kalt (1968). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1036.	114
Plakat 42: OVO KALT (1971). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1971_292.	115
Plakat 43: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.	116
Plakat 44: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.	117
Plakat 45: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.	118
Plakat 46: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.	119
Plakat 47: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.	120
Plakat 48: Um täglich im Schuss zu bleiben (1972). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1972_389.	121

Plakat 49: Jetzt auch kalt sofort löslich (1973/74). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1974_285; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, Ovo kalt 89_124.tif.	122
Plakat 50: OVO kalt! In allen Tea-Rooms und Restaurants (1976/ca. 1990). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1976_241; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 81 Ovo kalt 89_124.tif.	123
Plakat 51: Ovo. Mag kommen, was will (1973). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1973.	124
Plakat 52: Ovo. Mag kommen, was will (1973). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1973.	125
Plakat 53: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1978). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1978.	126
Plakat 54: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1978). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1978.	127
Plakat 55: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1978). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1978.	128
Plakat 56: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1979.	129
Plakat 57: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1979.	130
Plakat 58: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1979.	131
Plakat 59: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1979.	132
Plakat 60: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1976). Quelle: Poster-Gallery: http://www.poster-gallery.com/product_details_shop.php?id=9471 , 16.04.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].	133
Plakat 61: Ovo Sport hilft durchhalten! (1975). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1975_280.	134
Plakat 62: Familie Heinz Lehmann-Lerch, 3205 Gümnenen BE (1977). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1977.	135
Plakat 63: Familie Hans-Ruedi Hutter, 3985 Münster im Obergoms VS (1977). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1977.	136
Plakat 64: Familie Cesare Forni-Furger, 6614 Brissago TI (1976). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1976.	137
Plakat 65: Familie Rudolf Spahni-Remund, 3205 Mauss-Gümnenen BE (1977). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1977.	138
Plakat 66: Familie Rudolf Spahni-Remund, 3205 Mauss-Gümnenen BE (1977). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1977.	139
Plakat 67: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1980). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1980.	140
Plakat 68: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983/1990er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 60 Ovo Scho gha 90_128.tif.	141
Plakat 69: Hai già preso oggi la tua Ovomaltine? (1975-1985). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 45 piu avlor (sic) vero 270_128.tif.	142

Plakat 70: Déjà eu ton Ovo aujourd'hui? (1980-1990). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, Deja eu 270_128.tif.	143
Plakat 71: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1980). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1980.	144
Plakat 72: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1980). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1980.	145
Plakat 73: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1981.	146
Plakat 74: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1981.	147
Plakat 75: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1981.	148
Plakat 76: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981/82). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1981/82.	149
Plakat 77: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1982). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1982.	150
Plakat 78: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Wander-Archiv (1983): Nr. 863 Firmenarchiv Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	151
Plakat 79: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	152
Plakat 80: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	153
Plakat 81: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	154
Plakat 82: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	155
Plakat 83: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	156
Plakat 84: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	157
Plakat 85: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	158
Plakat 86: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	159
Plakat 87: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	160
Plakat 88: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	161
Plakat 89: Déjà eu ton Ovo aujourd'hui? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.	162
Plakat 90: Ovomaltine (ca. 1985). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 80 Ovo kalt 89_124.tif.	163
Plakat 91: d'Ovo bringt's (1986). Quelle: NB, Plakatsammlung, BN_1986_0030.	164

Plakat 92: Ovo, c'est la forme (ca. 1980). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 44 Ce (sic) la forme 270_128.tif.	165
Plakat 93a: SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO (1989/ca. 1980). Quelle: NB, Plakatsammlung; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 37 Schüler 90_128.tif.	166
Plakat 93b: SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO (Ende der 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.	167
Plakat 93c: SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO (Ende der 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.	168
Plakat 94: War es Liebe oder Ovo? (1975-1980). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 39 War es liebe 90_128.tif.	169
Plakat 95a: Morgens Ovo – mittags Unterwegs (1980-1990). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 68 Ovo Plakat.tif.	170
Plakat 95b: Morgens Ovo – mittags Unterwegs (Ende der 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.	171
Plakat 96: Hacker (89) knackt mit Ovo Pentagon (Ende der 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.	172
Plakat 97: St. Moritz-Zermatt mit Ovo (Ende 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.	173
Plakat 98: Jetzt bringt's e chalti Ovo (ca. 1970). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 25 Surfer 37_48.	174
Plakat 99: d'Ovo bringt's (Ende 1970er-Jahre). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 30 Ovo brings 270_128.tif.	175
Plakat 100: d'Ovo bringt's (ca. 1992). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 23 Ovo bringt's 30_60.	176
Plakat 101: ovo sport / choc ovo (ca. 1980). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 40 Choc Ovo_Sport 270_128.tif.	177
Plakat 102: Ovo wirkt Wunder (1975-1982). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 15 Transparent Platte 49_76.	178
Plakat 103: Ovo wirkt Wunder (1980er-Jahre). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 20 Wirkt Wunder 33_40.	179
Plakat 104: Ovo wirkt Wunder (1991). Quelle: Pribam 2017: 37.	180
Plakat 105: Natural Power (1990). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 41 Au Chocolat 270_128.tif.	181
Plakat 106: Natural Power (1989-1996). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 61 Natural Power 90_128.tif.	182
Plakat 107: Natural Power (1989-1996). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 66 Natural Power 90_128.tif.	183
Plakat 108: Natural Power (1989-1996). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 67 Natural Power 270_128.tif.	184
Plakat 109: Natural Power (1989-1996). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 62 Natural Power 270_128.tif.	185
Plakat 110: Badeplausch (1995-1998). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 55 Badeplausch 180_128.tif.	186
Plakat 111: Ovomaltine hab ich schon getrunken, bevor ich wusste, was ein Sponsor ist! (1999). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 19 Ueli Kestenholz 42_30.tif.	187

Plakat 112: Avec Ovomaltine, ça ne va pas mieux. Mais plus longtemps (ca. 1998). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 47 Ueli Kestenholz 270_128.tif.	188
Plakat 113: Mit Ovomaltine kannst Du's nicht besser. Aber länger (2001). Quelle: SWISS Effie 2001, http://www.effie.ch/Gold.158.0.html , 16.04.2014.	189
Plakat 114: Zum 100. Geburtstag wünschen wir uns, dass Laura die Abfahrts-Weltmeisterin 2017 wird (2004). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 46 Gib niemals auf 68_144.tif.	190
Plakat 115: Zum 100. Geburtstag wünschen wir uns, dass Noel an der Fussball-WM 2018 spielt (2004). Quelle: Wander AG: http://www.ovomaltine.ch/de/ueber-uns/geschichte/ , 16.04.2014.	191
Plakat 116: Lachen ist gesund. Ovo auch (2005). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 69 Lachen ist gesund 60_80.tif.	192

10. Bibliografie

10.1. Quellenverzeichnis

Bern, Wander-Archiv ohne Signatur: Infotafeln 1923, 1923-1978, 1932-1976, 1972-1996, 1990-2003.

Bern, Wander-Archiv Nr. 205: Langfristige Umsätze Ovo-Familie.

Bern, Wander-Archiv Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er.

10.2. Gesetze und Amtsdrukschriften

Bundesamt für Statistik: Volkswirtschaft. Panorama, 10 S., 30.03.2021:

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.16704271.html>, 28.04.2021.

Bundesamt für Statistik: Gesundheitsbefragung 2017. Übergewicht und Adipositas, 8 S., 25.09.2020: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/gesundheit/determinanten/uebergewicht.assetdetail.14147705.html>, 28.04.2021.

Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 29. Mai 1874, Fassung vom 20. April 1999, 84 S., <https://www.bj.admin.ch/dam/data/bj/staat/gesetzgebung/archiv/bundesverfassung/bv-alt-d.pdf>, 22.04.2021.

10.3. Literatur mit Quellencharakter

Kämpf: Geschichtliche Entwicklung der diätetisch-pharmazeutischen Fabrik Dr. Wander. Separatabdruck aus der Jubiläumsschrift „OFFICINA WANDER 1865-1940“. Bern 1940.

Schaffner, Jakob: Das OVOMALTINE-INSERT. Rückblick und Ausblick. O. O. [ungefähr 1943/44].

Wander AG: Die Entwicklung eines Unternehmens. Bern 1963.

Wander AG: Unter Uns 1928-1953. Sondernummer zum 25jährigen Bestehen des Werkes Neuenegg. Gründung und Entwicklung sowie Bedeutung des Unternehmens für die Gemeinde Neuenegg. Bern 1953.

[Wander AG]: Zum 18. Juli 1937. [70. Geburtstag von Dr. Albert Wander]. O. O. 1937.

[Wander AG]: Un Soixantenaire Dr. A. Wander S.-A. O. O. [1925].

10.4. Literaturverzeichnis

Bär, Peter: Über den Umgang mit Bildern und die „Schweizer Illustrierte“ als Quellenbasis. Einleitung (2). In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 16-22.

- Bär, Peter; Di Falco, Daniel; Pfister, Christian: Der Wandel der Werte und die Werte der Werbung. Eine Bilanz. In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 209-214.
- Barthes, Roland: Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III (Edition Suhrkamp 1367 = N. F. 367). Frankfurt a. M. 1990: 28-46.
- Berger, Myriam: „Vivat Helvetia, vivat Ovomaltine!“. Vom Heilmittel zum Nationalgetränk: Ovomaltine-Werbung von 1904-1940. Zürich 1998.
- Berger, Myriam: Ein Schweizer Trunk gegen die Leiden der Zeit. Die Werbeversprechen der Ovomaltine von 1904 bis zum Zweiten Weltkrieg. In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 40-54, 217-219.
- Borscheid, Peter: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags 13). Stuttgart 1995: 20-43.
- Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags 13). Stuttgart 1995.
- Brune-Berns, Silke: Im Lichte der Grossstadt – Werbung als Signum einer urbanen Welt. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags 13). Stuttgart 1995: 90-115.
- Demarmels, Sascha: Ja. Nein. Schweiz. Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert. Konstanz 2009.
- Demarmels, Sascha: Bildmuster in der Werbung. In: Luginbühl, Martin; Perrin, Daniel (Hg.): Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text (Sprache in Kommunikation und Medien 2). Bern 2011: 217-251.
- Di Falco, Daniel: Wollen und Sollen der „Bilder vom besseren Leben“. Einleitung (3). In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 23-27.
- Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002.
- Dussel, Konrad: Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft. In: Neue Politische Literatur 3/42 (1997): 416-430.
- Eggimann, Simon: Von der Lebensweise zum Lebensstil. Werbung als Abbild des Wandels von Werten und Lebensformen in der Schweiz 1950 bis 1990. In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 193-208.
- Fenner, Thomas: Flaggsschiff Nescafé. Nestlés Aufstieg zum grössten Lebensmittelkonzern der Welt. Baden 2015.
- Fenner, Thomas: Ovomaltine – Nationalsymbol und Weltprodukt. Die Schweizer Dominanz auf dem Gebiet der Kakaopulvergetränke (1880-1990). In: Berner Zeitschrift für Geschichte 83/2 (2021): 3-35.
- Flury-Dasen, Eric: Kalter Krieg. In: Historisches Lexikon der Schweiz (e-HLS), Version vom 14.01.2021, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017344/2021-01-14/>, 28.02.2021.

- Francisco, Javier; Montiel, Alafont: Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Spanien 1940-1989. Jena 2007.
- Frieling, Heinrich: Farbe hilft verkaufen: Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung. Göttingen/Zürich ³1980.
- Fritzsche, Bruno: Das Bild als historische Quelle. Über den (Nicht-)Gebrauch von Bildern in der historischen Forschung. In: Volk, Andreas (Hg.): Vom Bild zum Text. Die Photographiebe-trachtung als Quelle sozialwissenschaftlicher Erkenntnis. Zürich 1996: 11-24.
- Gander, Jérôme: Historische Entwicklung der modernen Swissness. Kontextualisiert durch eine Unternehmensgeschichte der Victorinox seit 1884 (ungedr. Masterarbeit Universität Bern). Bern 2020.
- Gilg, Peter; Hablützel, Peter: Beschleunigter Wandel und neue Krisen (seit 1945). In: Geschichte der Schweiz und der Schweizer. Basel ⁴2006: 821-968.
- Gloor, Max: Werbung für Nahrungs- und Genussmittel. In: Behrens, Karl Christian (Hg.): Hand-buch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeld-zügen. Wiesbaden ²1975: 815-826.
- Gnat, Robert; Tanner, Albert: Ein besseres Leben in schönen neuen Welten? Sozialer und kultu-reller Wandel in der Schweiz in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte er-zählt. Bern 2002: 125-136.
- Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“. Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt 1995. (= Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995a)
- Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk: Einleitung. Kursorische Überlegungen zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte. In: Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“. Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt 1995: 1-28. (= Gries, Ilgen, Schindelbeck 1995b)
- Grosse, Eduard: 100 Jahre Werbung in Europa. Berlin 1980.
- Haas, Stefan: Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne. In: Bor-scheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsum-gesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags 13). Stuttgart 1995: 64-77.
- Haefeli, Alfred (Hg.): In aller Munde. Best of Switzerland. Die 100 beliebtesten Schweizer Le-bensmittel. Lenzburg 2009.
- Heller, Eva: Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen. Frankfurt a. M. 1984.
- Hermanns, Arnold: Sozialisation durch Werbung. Sozialisationswirkungen von Werbeaussagen in Massenmedien. Düsseldorf 1972.
- Hoffmann, Hans-Joachim: Psychologie der Werbekommunikation (Sammlung Götschen 2093). Berlin et al. ²1981.
- Holliger, Eugénie; Sieg, Christina: Swiss Standards. 100 Produkte und Objekte in der Schweiz, die als prominenter Teil für das Ganze stehen. Namen und Begriffe, die die Qualität der schwei-zerischen Wirtschaft repräsentieren. Zürich 1994.
- Höpflinger, François: Familienpolitik. In: Historisches Lexikon der Schweiz (e-HLS), Version vom 24.06.2010, <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D16586.php>, 29.01.2021.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch (Narr Studienbücher). Tübingen ⁵2010.
- Jorio, Marco: Geistige Landesverteidigung. In: Historisches Lexikon der Schweiz (e-HLS), Version vom 23.11.2006, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017426/2006-11-23/>, 30.07.2021.

- Jost, Hans Ulrich: Bedrohung und Enge (1914-1945). In: Geschichte der Schweiz und der Schweizer. Basel 2006: 731-820.
- Kambly-Kallen, Ursula: Das Kambly-Bretzeli. Seine Geschichte und 24 Rezepte. Bern 2019³.
- Kohler, Anne-Marie: Ovomaltine: 100 Jahre auf Erfolgskurs. In: Der Achetringeler 79 (2004): 2336-2337.
- Kranzfelder, Ivo: Die Welt ist schön. Anmerkungen zum Gebrauch der Fotografie in der Werbung. In: Bäumler, Susanne (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln 1996: 250-263.
- Kreis, Georg: Die Schweiz im Zweiten Weltkrieg. Innsbruck 2011.
- Kreis, Georg: Viel Zukunft – erodierende Gemeinsamkeit. Die Entwicklung nach 1943. In: Kreis, Georg (Hg.): Die Geschichte der Schweiz. Basel 2014: 549-605.
- Krieger, Alfred: Ovomaltine. Geschichte eines Erfolgspräparates. O. O. 1980.
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1993.
- Kutter, Markus: Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekannten Branche (Ringier Reihe Kommunikation 3). [Zofingen] 1983.
- Lackner, Gertraut: Benetton und seine politischen Werbestrategien. Human-Management als Trend. Saarbrücken 2008.
- Margadant, Bruno: Das Schweizer Plakat. The Swiss poster. L'affiche Suisse. Basel et al. 1983.
- Meier, Martin: Zweiter Weltkrieg. Wirtschaft. In: Historisches Lexikon der Schweiz (e-HLS), Version vom 11.01.2015, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008927/2015-01-11/>, 30.06.2021.
- Meyer, Benedikt: Im Flug. Schweizer Airlines und Passagiere 1919-2002 (Verkehrsgeschichte Schweiz 2). Bern 2014.
- Nast, Matthias; Stöferle, Peter: Warum die Warenhülle Werbung treibt. Die moderne Verpackung als Produkt veränderter Konsumgewohnheiten. In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 181-192.
- Olivier, Timothée: Voir et goûter l'or brun bernois: Les films de propagande Ovomaltine dans la politique promotionnelle de Wander S.A. (1930-1960) (ungedr. Masterarbeit Universität Lausanne). Lausanne 2016.
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann. Düsseldorf 1958.
- Pfister, Christian: Vorwort. In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 7-8. (= Pfister 2002a)
- Pfister, Christian: Bilderwelt der Konsumgesellschaft. Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld. Einleitung (1). In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 9-15. (= Pfister 2002b)
- Pfister, Christian: Das „1950er Syndrom“: Die umweltgeschichtliche Epochenschwelle zwischen Industriegesellschaft und Konsumgesellschaft. In: Pfister, Christian (Hg.): Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft. Bern 1995: 51-95.
- Pfister, Christian; Kaufmann-Hayoz, Ruth; Messerli, Paul; Stephan, Gunter; Lanzrein, Beatrice; Weibel, Ewald R.; Gehr, Peter: Das „1950er Syndrom“: Zusammenfassung und Synthese. In: Pfister, Christian (Hg.): Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft. Bern 1995: 21-47.

- Pribram, Mark: Mit Ovomaltine kannst du es nicht besser, aber länger. In: ideas. Ihr Magazin für Strukturierte Produkte und ETFs für die Schweiz 73/6 (2017): 36-37.
- Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993.
- Reinhardt, Dirk: Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen. Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags 13). Stuttgart 1995: 44-63.
- Rieder, Sarah: 50 Jahre Lebensfreude. Rivella und seine Geschichte. 1952-2002. Rothrist 2001.
- Rotzler, Willy: Das Schweizer Plakat. Längsschnitte und Querschnitte. In: Rotzler, Willy; Schärer, Fritz; Wobmann, Karl (Hg.): Das Plakat in der Schweiz. Mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern. Schaffhausen 1990: 7-24.
- Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln 2001.
- Schmid, Hans Rudolf: Dr. Albert Wander 1867-1950. Ein Lebensbild. Zürich 1959.
- Schmid, Hans Rudolf: Hundert Jahre Forschen und Wirken 1865-1965. Jubiläumsschrift zur Hundertjahrfeier der Dr. A. Wander AG Bern. Bern 1965.
- Schmidt, Siegfried Johannes: Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden 2002: 101-120.
- Schrattenecker, Gertraud; Schweiger Günter: Werbung. Eine Einführung. Konstanz et al. 2013.
- Schulze, Hagen: Mentalitätsgeschichte – Chancen und Grenzen eines Paradigmas der französischen Geschichtswissenschaft. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 12/36 (1985): 247-270.
- Schwok, René: Europäischer Wirtschaftsraum (EWR). In: Historisches Lexikon der Schweiz (e-HLS), Version vom 04.10.2012, <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D27492.php>, 05.02.2021.
- Selter, Bernward: Der „satte“ Verbraucher. Idole des Ernährungsverhaltens zwischen Hunger und Überfluss 1890-1970. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags 13). Stuttgart 1995: 190-221.
- Senn, Hans; Cerutti, Mauro; Kreis, Georg; Meier, Martin; Hubler, Lucienne; Schwab, Andreas: Zweiter Weltkrieg. In: Historisches Lexikon der Schweiz (e-HLS), Version vom 11.01.2015, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008927/2015-01-11/>, 30.06.2021.
- Tanner, Albert: Ein besseres Leben in schönen neuen Welten? Sozialer und kultureller Wandel in der Schweiz in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002: 125-136.
- Tackenberg, Marco: Jugendunruhen. In: Historisches Lexikon der Schweiz (e-HLS), Version vom 24.03.2011, <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17349.php>, 05.02.2021.
- Teyssier, Jean-Pierre: Frapper sans heurter. Paris 2004.
- Thut, Walter: Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern. Georg Wander (1841-1897), Albert Wander (1867-1950), Georges Wander (1898-1969) (Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik 79). Zürich 2005.
- Toscani, Oliviero: La Pub est une charogne qui nous sourit. Paris 1995.

- Uhrig, Sandra: Werbung im Stadtbild. In: Bäumler, Susanne (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln 1996: 50-64.
- Weil, Birgit: Die Bestimmung der Herkunft „Schweiz“ im rechtlichen, historischen und wirtschaftlichen Spannungsfeld: Swissness – zwischen Selbsterhalt und Selbstzerstörung (Zürcher Studien zum Privatrecht). Winterthur 2017.
- Weiss, Maximilian: Ambiguität und Werbesprache. Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung (Philologia 160). Hamburg 2011.
- Wischermann, Clemens: Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung. In: Borscheid, Peter; Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts (Studien zur Geschichte des Alltags 13). Stuttgart 1995: 8-19.
- Wohlfeil, Rainer: Methodische Reflexionen zur Historischen Bildkunde. In: Tolkemitt, Brigitte; Wohlfeil, Rainer (Hg.): Historische Bildkunde. Probleme – Wege – Beispiele. Berlin 1991: 17-35.
- Zala, Sacha: Krisen, Konfrontation, Konsens (1914-1949). In: Kreis, Georg (Hg.): Die Geschichte der Schweiz. Basel 2014: 491-539.

10.5. Internet-Ressourcen

- Böniger, Daniel: Eier, Milch, Kakao und Malz – Gott erhalts! In: Tagesanzeiger Online, 15.07.2013, <https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/eier-milch-kakao-und-malz--gott-erhalts/story/17433167>, 22.04.2021.
- Brand Asset Valuator: Highlights 2013, <http://www.brand-asset-valuator.ch/Highlights2013.aspx>, 03.04.2014 [Beitrag zum Publikationszeitpunkt nicht mehr verfügbar].
- Bundesamt für Statistik: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport.assetdetail.14941639.html>, 22.03.2021.
- Bundesamt für Statistik: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/medien/medienangebot-nutzung/fernsehen/fernsehnutzung.assetdetail.13347070.html>, 22.03.2021.
- Bundesamt für Statistik: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.assetdetail.14347673.html>, 29.01.2021.
- Büttner, Sabine: Tutorium Quellenarbeit, in: historicum-estudies.net, Version von 2014, <https://dx.doi.org/10.18716/estudies/00010>, 22.03.2021.
- Coop: Ovomaltine 500-Gramm-Dose, <https://www.coop.ch/de/lebensmittel/getraenke/heisse-getraenke/ovomaltine-malt/ovomaltine-schokoladenpulver/p/3031939?context=category>, 05.03.2021
- Eidgenössisches Departement des Innern: <https://www.edi.admin.ch/edi/de/home/themen/gleichstellung/gleichstellung-von-frau-und-mann.html>, 21.03.2021.
- Leading Swiss Agencies, <http://www.effie.ch/ueber-swiss-effie/ueber-den-swiss-effie/>, 22.04.2021.
- Pfister, Christian; Studer, Roman: Swistoval. The Swiss Historical Monetary Value Converter: <http://www.swistoval.ch/content/einzelwerte.de.html>, 28.02.2021.
- Poster-Gallery: <http://www.poster-gallery.com/>, 28.02.2021.

Rasche, Livia: Duzen oder Siezen? In: wissenschaft.de, Konradin Medien GmbH, Version vom 04.03.2008, http://www.wissenschaft.de/home/-/journal_content/56/12054/57492/, 29.01.2021.

SRF Play: <http://www.srf.ch/player/tv/tagesschau/video/40-jahre-tv-werbung?id=ee42880f-a271-4976-bac1-deb10e2a609a>, 28.02.2021.

Swiss EFFIE: Best of Swiss EFFIE 2001, <https://web.archive.org/web/20130715052101/http://www.effie.ch/Gold.158.0.html>, 22.04.2021.

The European Library: <http://www.theeuropeanlibrary.org/>, 05.02.2021.

UZH – Wirtschafts- und Sozialgeschichte online: Entwicklung der Schweiz 1850-2000, http://www.eso.uzh.ch/modul2/9.html?lesson.section=unit§ion.label=Entwicklung_3, 25.03.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].

Wander AG: <https://www.wander.ch/marken/ovomaltine>, 28.02.2021.

Wander AG: <https://www.wander.ch/kontakt>, 22.04.2021.

Wander AG: Wander Produkte, <http://www.wander.ch/de/unternehmen/geschichte/wander-produkte/>, 09.03.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].

11. Anhang

11.1. Absatzzahlen von Produkten der Ovomaltine-Familie, 1913-1968

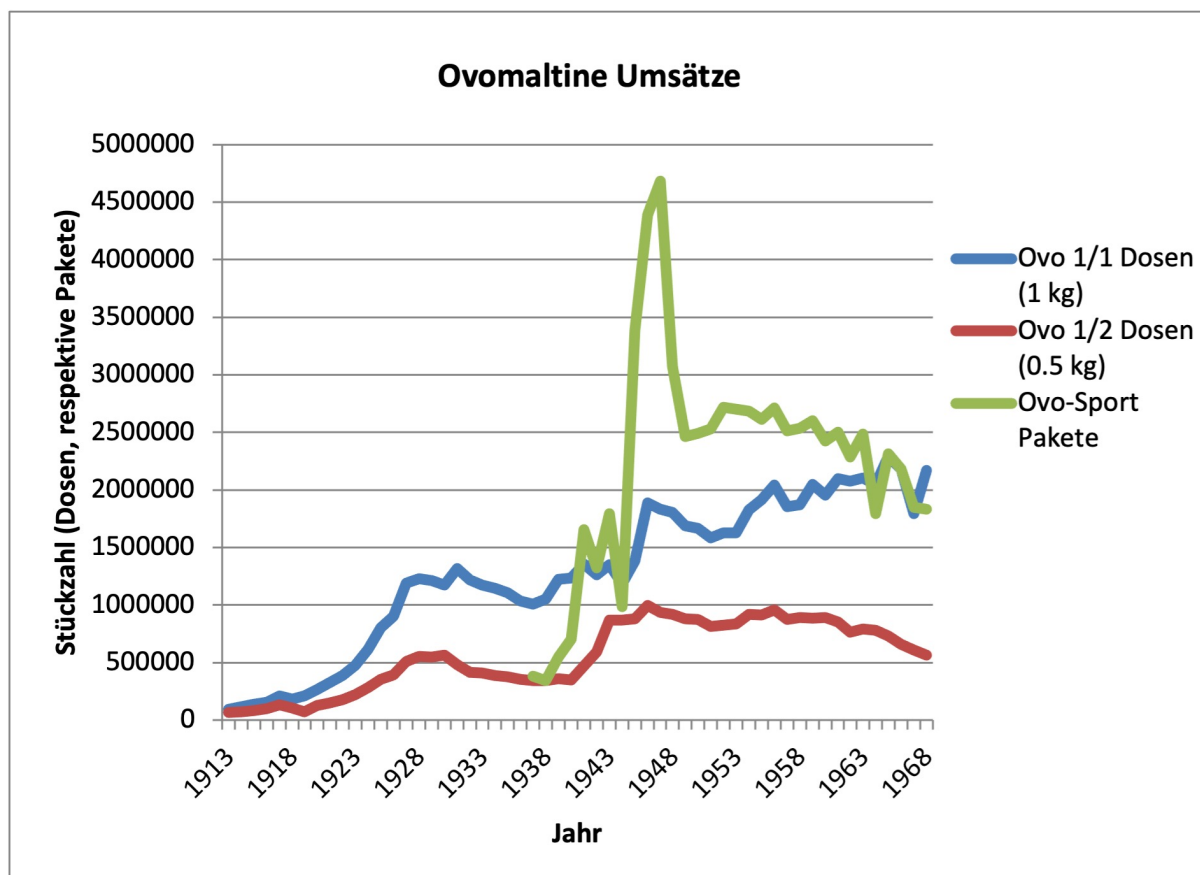


Abb. 14: Absatzzahlen von Produkten der Ovomaltine-Familie in der Schweiz, 1913-1968. Eigene Darstellung basierend auf: Langfristige Umsätze Ovo-Familie; Wander-Archiv Nr. 205.

Kurzkommentar: Es werden die Verkaufszahlen für diese drei Produkte veranschaulicht, da die Werbung dafür analysiert wird. Die Kurve für Ovo Sport-Pakete beginnt 1937, da das Produkt erst in diesem Jahr auf den Markt kam. Obwohl zum Teil grossen Schwankungen unterliegend, ist die Tendenz aller Kurven steigend. Der grosse Peak Anfang der 1940er-Jahre bei den Ovo Sport-Paketen liegt wahrscheinlich einerseits an der Neuheit des Produkts und andererseits daran, dass Ovo Sport das Folgeprodukt der Militär-Ovomaltine war, welche kurz vor dem Zweiten Weltkrieg entwickelt und während des Kriegs weit verbreitet wurde.

11.2. Bildkorpus der Ovomaltine-Werbungen

Es folgt eine Übersicht der verwendeten Plakate inklusive Datierung. Falls verschiedene Datierungen vorliegen, wird die wahrscheinlichste zuerst genannt. Die Plakate sind nach Untersuchungsgruppe geordnet und durchnummeriert.



Plakat 1: *Les éléments nutritifs essentiels, sous forme concentrée, des produits naturels les plus substantiels* (1938). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 84 Rohstoffe 90_128.tif.



Plakat 2: Gesundheit – Kraft – Lebenslust durch Ovomaltine (1938-1949). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 10 Kraft Lebenslust 50_70.tif.



Plakat 3: Familie trinkt Ovomaltine (1940er-Jahre). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 08 Familie 66_90.tif.



Plakat 4: Kinder trinken Ovomaltine (ca. 1940). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 14 Ovo Kinder 34_42.tif.



Plakat 5: Ovomaltine (1949 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1956 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: Bern, Schweizerische Nationalbibliothek [nachfolgend NB], Plakatsammlung, SNL_PUBL_1041; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 04 Kind mit Ovo 90_128.tif.



Plakat 6: Ovomaltine stärkt auch Sie! (1949 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1945 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1046; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 05 Ovo Büchse 70_100.tif.



Plakat 7: Ovomaltine stärkt auch Sie / Ovomaltine donne des forces! (1949 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1955 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1043; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 06 donne des force 73_100.tif



Plakat 8: Ovomaltine erfrischt und stärkt auch Sie (1949 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1950-1960 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1042; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 29 Ovo kalt 90_128.tif.



Plakat 9: Für Kranke und Schwache ist Ovomaltine das rechte Festgeschenk (1949 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1945-1955 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1044; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 78 Ovo Festgeschenk 62_88.tif.



Plakat 10: Ovomaltine immer und überall willkommen (ca. 1948). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 73 Geschenckpackung 25_35.tif.



Plakat 11: Ovo Sport stärkt augenblicks (1938-1948). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 48 Ovo Sport 70_100.tif.



Plakat 12: Ovo Sport stärkt augenblicks (1949 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1938-1948 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1050; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 52 Ovo Bianco Grat 70_100.tif



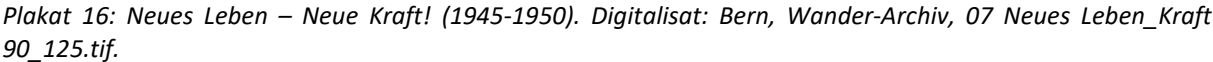
Plakat 13: Ovo Sport (1949 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1938-1948 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1048; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 58 Ovo Sport Fahne 86_122.tif.



Plakat 14: Ovo Sport stärkt augenblicks (1930er-Jahre). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 59 Ovo Sport 69_99.tif.



Plakat 15: Guter Start zu gutem Tag (1955). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 11 Guter Start 70_100.tif.





Plakat 17: Kind Frau Mann (1954 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, ca. 1960 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1030; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 32 Kind Frau Mann 89_124.tif.



Plakat 18: Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1027.



Plakat 19: Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1027.



Plakat 20: Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1029.



Plakat 21: Richtig ernährt sind wir glücklicher (1956 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1945-1950 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1035; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 79 Richtig ernährt 89_124.tif.



Plakat 22a: Zur Stärkung für Mami, Papi und mich täglich OVOMALTINE (1959 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1965 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1026; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 09 Ovo Kinder 90_128.tif.



59/18 F

Bei uns daheim trinken
alle Ovomaltine.
Mami, damit sie jung bleibt,
Papi, damit er neue Kräfte bekommt,
und ich, damit ich gross werde.

OVOMALTINE
stärkt auch Sie!

OVOMALTINE enthält alle wertvollen,
natürlichen Aufbaustoffe
für den Organismus –
Malzextrakt (aus gekeimter Gerste),
Vollmilch, Eier und Nährhefe.
Alle diese gehaltreichen Bestandteile
werden nach den modernsten
Herstellungsverfahren
auf schonende Weise
zu OVOMALTINE verarbeitet.
Leicht verdaulich,
angenehm im Geschmack
und nie veräugend –
vor allem aber Energie spendend –
das ist OVOMALTINE.
Überall wo es gilt,
verbrauchte Energie
rasch und wirksam zu ersetzen,
ist OVOMALTINE angezeigt.
Dr. A. Wander A.G., Bern

Plakat 22b: Zur Stärkung für Mami, Papi und mich täglich OVOMALTINE (1959). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1959.

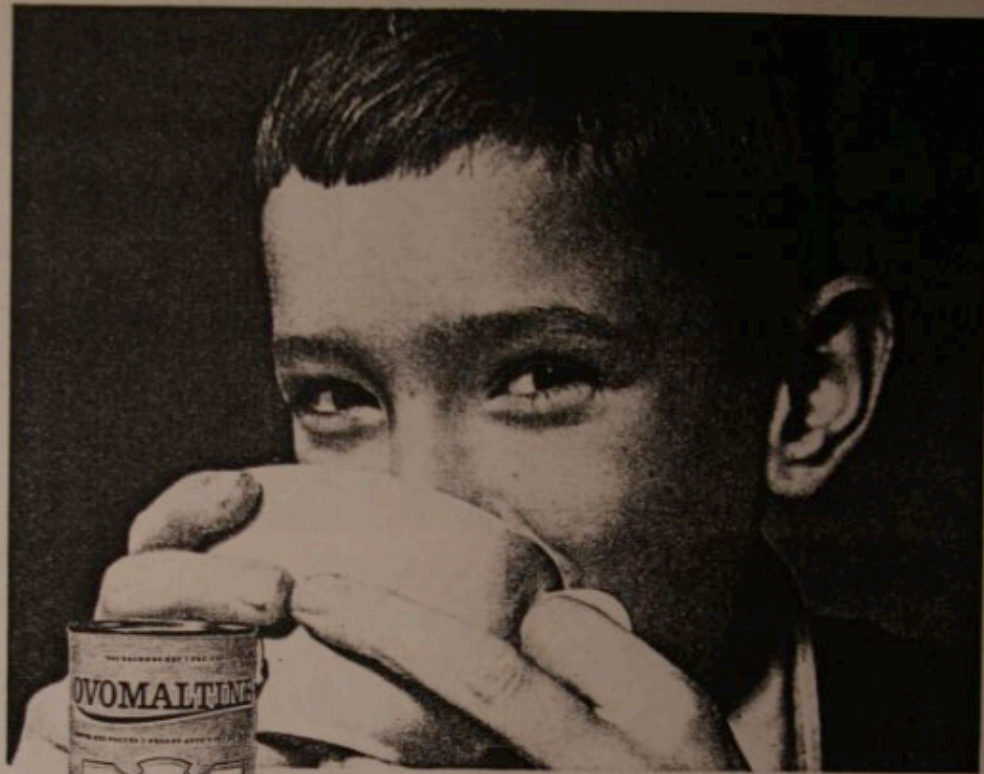


OVOMALTINE enthält alle wertvollen, natürlichen Aufbaustoffe für den Organismus — Malzextrakt (aus gekeimter Gerste), Vollmilch, Eier und Nährhefe. Alle diese gehaltreichen Bestandteile werden nach den modernsten Herstellungsverfahren auf schonende Weise zu OVOMALTINE verarbeitet. Leicht verdaulich, angenehm im Geschmack und nie verleidend — vor allem aber Energie spendend — das ist OVOMALTINE. Überall wo es gilt, verbrauchte Energie rasch und wirksam zu ersetzen, ist OVOMALTINE angezeigt. Dr. A. Wander A.G., Bern

*Bei uns daheim trinken
alle Ovomaltine.
Mami, damit sie jung bleibt,
Papi, damit er neue Kräfte bekommt,
und ich, damit ich gross werde.*

OVOMALTINE
stärkt auch Sie!

Plakat 23: Ovomaltine-Serie (1959). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1959.



28/78 F

OVOMALTINE enthält alle wertvollen, natürlichen Aufbaustoffe für den Organismus — Maltzextrakt (aus gekeimter Gerste), Vollmilch, Eier und Nährhefe. Alle diese gehaltreichen Bestandteile werden nach den modernsten Herstellungsverfahren auf schonende Weise zu OVOMALTINE verarbeitet. Leicht verdaulich, angenehm im Geschmack und nie verleidend — vor allem aber Energie spendend — das ist OVOMALTINE. Überall wo es gilt, verbrauchte Energie rasch und wirksam zu ersetzen, ist OVOMALTINE angeeignet. Dr. A. Wander A.G., Bern

Bei uns daheim trinken
alle Ovomaltine:
Mami, damit sie jung bleibt,
Papi, damit er neue Kräfte
bekommt, und ich, damit ich
gross werde.

OVOMALTINE

stärkt auch Sie!

Plakat 24: Ovomaltine-Serie (1959). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1959.



Plakat 25: Ovo Sport stärkt augenblicks (1959). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1024.



Plakat 26: Ovomaltine hilft durchhalten bis zum letzten Schuss! (1960-1970). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, Schützenplakat 90_128.tif.



Plakat 27: Ovomaltine (1963). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1025; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 12 Piatti 90_120.tif.



Plakat 28: Gratis Tennisball (1971). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1971_155.



Plakat 29: Gratis en Home-Trainer: mit Ovo blijft me fit (1970). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1970_163.



Plakat 30: Ovomaltine um mehr zu leisten / pour mieux réussir (1968). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1031.



Plakat 31: Um mehr zu leisten! — pour mieux réussir ! (1969). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1032.



Plakat 32: – um mehr zu leisten! (1969). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1033.



Plakat 33: – um mehr zu leisten! (1969). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1034.



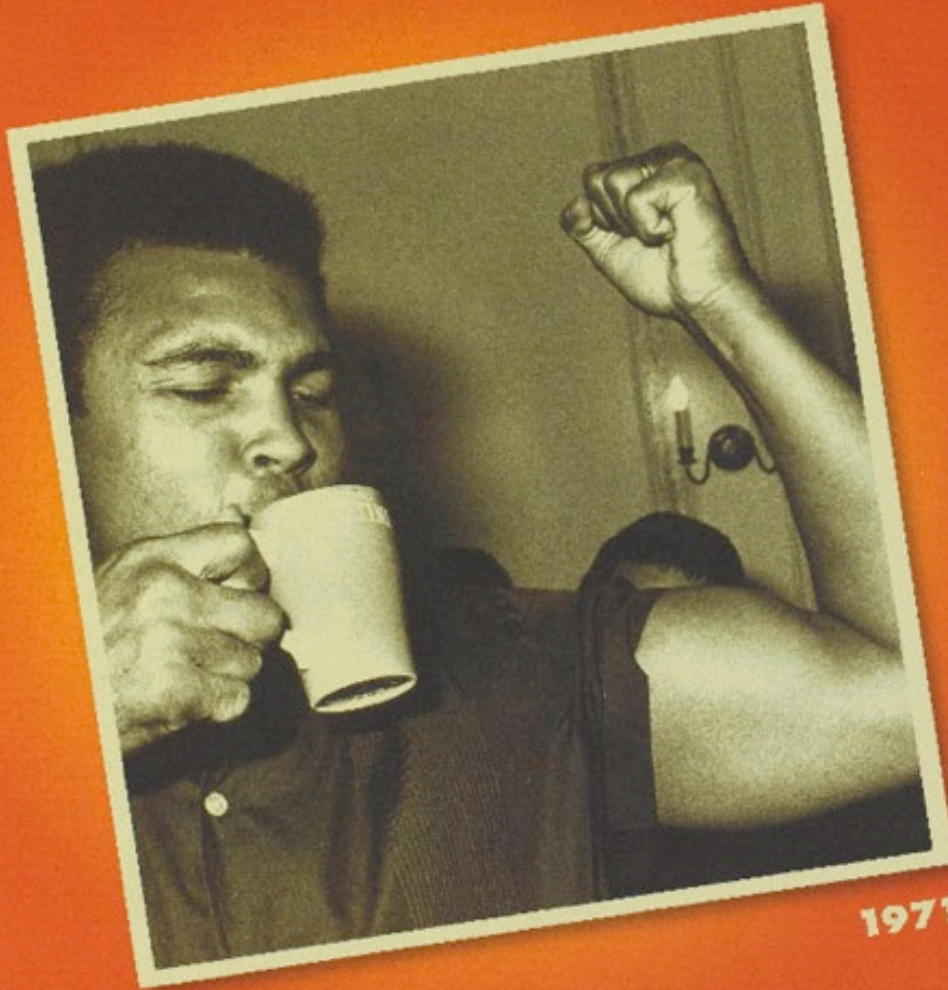
Plakat 34: um mehr zu leisten! (1970 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, 1975-1980 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1970_137; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 01 Mehr zu leisten 90_128.tif.



Plakat 35: um mehr zu leisten! (1970 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, ca. 1971 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1970_278; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 02 Mehr zu leisten 90_128.tif.

WANDER

www.ovomaltine.ch



1971

**Muhammad Ali
stärkt sich mit Ovomaltine.**

Ovomaltine
Gesunde Energie, die schmeckt.

Plakat 36: Muhammad Ali stärkt sich mit Ovomaltine (1971). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 87 Muhammad Ali 44_62.tif.

69/04.1

Isch der d'OVOMALTINE uusgange?

OVOMALTINE ist die ideale Aufbaunahrung unserer Tage. Denn OVOMALTINE enthält Malz (mit der vollen Kraft des jungen Kornes!), Frischmilch und Eier sowie Hefe, Milcheiweiss und Milchzucker. Deshalb ist OVOMALTINE so wertvoll und gesund!

WANDER

OVOMALTINE* – für die Jugend von heute.
OVOMALTINE – um mehr zu leisten!

* auch in Cafés und Restaurants

für prächtige Bildbände

Plakat 37: Isch der d'OVOMALTINE uusgange? (1969). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1969.

Häsch meini nu e halbi Portion
OVOMALTINE gha

OVOMALTINE ist die ideale Aufbaunahrung unserer Tage.
Denn OVOMALTINE enthält Malz (mit der vollen Kraft des
ungen Kornes!), Frischmilch und Eier sowie Hefe, Milcheiweiss
und Milchzucker. Deshalb ist OVOMALTINE
so wertvoll und gesund!

WANDER
OVOMALTINE* – für die Jugend von heute.
OVOMALTINE – um mehr zu leisten!

* auch in Tea Rooms
und Restaurants

Mond
für prächtige Bildbände

Plakat 38: Häsch meini nu e halbi Portion OVOMALTINE gha (1969). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1969.

Häsch meini en ghöörige
Schluck OVOMALTINE nötig!



OVOMALTINE ist die ideale Aufbaunahrung unserer Tage. Denn OVOMALTINE enthält Malz (mit der vollen Kraft des jungen Kornes!), Frischmilch und Eier sowie Hefe, Milcheiweiss und Milchzucker. Deshalb ist OVOMALTINE so wertvoll und gesund!

WANDER

OVOMALTINE* – für die Jugend von heute.
OVOMALTINE – um mehr zu leisten!

* auch in Cafés und Restaurants



für prächtige Bildbände

Plakat 39: Häsch meini en ghöörige Schluck OVOMALTINE nötig! (1969). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1969.

69.04.2

Mis Mami hät gseit mit OVOMALTINE
seig mer immer am schnällschte dobe.



OVOMALTINE ist die ideale Aufbaunahrung unserer Tage. Denn OVOMALTINE enthält Malz (mit der vollen Kraft des jungen Kornes!), Frischmilch und Eier sowie Hefe, Milcheiweiss und Milchzucker. Deshalb ist OVOMALTINE so wertvoll und gesund!

WANDER

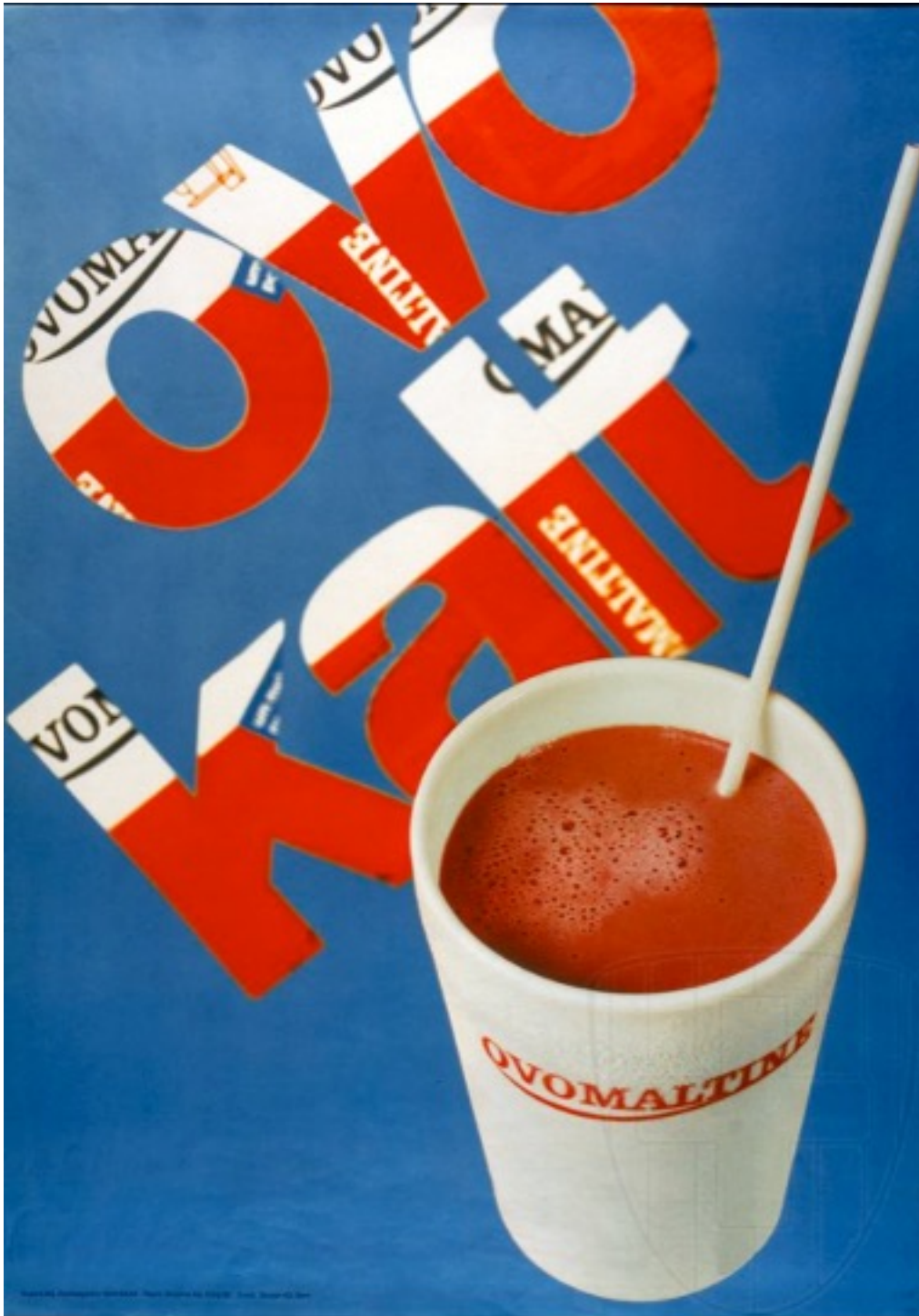
OVOMALTINE* – für die Jugend von heute.
OVOMALTINE – um mehr zu leisten!

* auch in Cafés und Restaurants



für prächtige Bildbände

Plakat 40: Mis Mami hät gseit mit OVOMALTINE seig mer immer am schnällschte dobe (1969). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1969.



Plakat 41: ovo kalt (1968). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_PUBL_1036.



Plakat 42: OVO KALT (1971). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1971_292.

De-Bescht.
(Er hät meini Ovo gha!)

Ein Pass, ein Schuss, ein Goal!
Der andere schimpft.
Nicht jeder trifft.
Nicht jeder trinkt Ovo.
Malz, Frischmilch, Eier... in jedem
Schluck. Leicht, genussvoll, erfrischend.
Ovomaltine – um mehr zu leisten!

für die
Familie
neu
900-g-
Dose

**Mach's au so!
Trink Ovo...**

Ovomaltine

Ovomaltine

Auch in Tea-Rooms
und Restaurants.

Offiziell anerkanntes
Leistungsgetränk
für die Spiele
der XX. Olympiade
München 1972.

WANDER

WANDER

Plakat 43: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.

De Bescht.
(Er hät meini Ovo gha!)

Start, Sprint, Sieg!
Der andere bleibt zurück.
Nicht jeder hat's in sich.
Nicht jeder trinkt Ovo.
Malz, Frischmilch, Eier... in jedem
Schluck. Leicht, genussvoll, erfrischend.
Ovomaltine – um mehr zu leisten!

neu
für die Familie
900-g-Dose

**Mach's an so!
Trink Ovo...**

Ovomaltine
WANDER

Auch in Tea-Rooms
und Restaurants.

Offiziell anerkanntes
Leistungsgetränk
für die Spiele
der XX. Olympiade
München 1972.

MA
München
1972

Plakat 44: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.

De Bescht.
(Er hät meini Ovo gha!)

Start, Spurt, Sieg!
 Der andere schluckt.
 Nicht jeder hält durch.
 Nicht jeder trinkt Ovo.
 Malz, Frischmilch, Eier... in jedem
 Schluck. Leicht, gemussvoll, erfrischend.
 Ovomaltine – um mehr zu leisten!

für die Familie
neu
 900-g-Dose

Mach's au so!
 Trink Ovo...

Offiziell anerkanntes
 Leistungsgetränk
 für die Spiele
 der XX. Olympiade
 München 1972.

Auch in Tea-Rooms
 und Restaurants.

Plakat 45: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.

De Bescht.
(Er hät meini Ovo gha!)

Achtung, Anlauf, Sprung!
Der andere staunt.
Nicht jeder schafft's.
Nicht jeder trinkt Ovo.
Malz, Frischmilch, Eier... in jedem
Schluck. Leicht, gemussvoll, erfrischend.
Ovomaltine – um mehr zu leisten!

für die Familie
neu
900-g-Dose

Ovomaltine
WANGER

Ovomaltine
NESTLE

Mach's au so!
Trink Ovo...

Offiziell anerkanntes
Leistungsgetränk
für die Spiele
der XX. Olympiade
München 1972

Auch in Tea-Rooms

MOMANDO

Plakat 46: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.



Plakat 47: De Bescht. (Er hät meini Ovo gha!) (1972). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1972.



Plakat 48: Um täglich im Schuss zu bleiben (1972). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1972_389.



Plakat 49: Jetzt auch kalt sofort löslich (1973/74). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1974_285; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, Ovo kalt 89_124.tif.



Plakat 50: OVO kalt! In allen Tea-Rooms und Restaurants (1976 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, ca. 1990 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1976_241; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 81 Ovo kalt 89_124.tif.

Ovo. Mag kommen, was will.

Eine Rechnungsprüfung, eine Turnstunde für die Kleine.
Für Papa ein Berg Arbeit, der bewältigt sein will. Und Mutters 12-Stunden Tag.

Mag kommen, was will – Ovo macht den guten Anfang.
Ovomaltine ist gut und gibt das Beste zu einem guten Tag: Gesundheit zum Durchhalten. Für die ganze Familie.



Guten Tag. Mit Ovomaltine.

Plakat 51: Ovo. Mag kommen, was will (1973). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1973.

Ovo. Mag kommen, was will.

Eine Rechnungsprüfung, eine Turnstunde für den Kleinen. Für Papa ein Berg Arbeit, der bewältigt sein will. Und Mutters 12-Stunden Tag.

Mag kommen, was will – Ovo macht den guten Anfang. Ovomaltine ist gut und gibt das Beste zu einem guten Tag: Gesundheit zum Durchhalten. Für die ganze Familie.



Guten Tag. Mit Ovomaltine.

Plakat 52: Ovo. Mag kommen, was will (1973). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1973.

Mit Ovo isch d'Familie zwäg.



Familie K. Schaufelberger, 8634 Hombrechtikon

① «Beim Velofahren nehme ich Isostar von Wander. Und zum Fitbleiben im Alltag Ovomaltine.»

② «Punkto Gehalt ist sie eben wirklich wertvoller als andere Getränke.»

③ «Aber ich trinke Ovo einfach, weil sie gut ist.»

④ Als einziger nimmt Martin die Milch nur pur, was ja auch gut tut.

⑤ Und beim «Sändelen» hat Daniel natürlich vor allem Spass an den leeren Dosen.



Plakat 53: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1978). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1978.

Mit Ovo isch d'Familie zwäg.



Familie J. Laufer, 1700 Fribourg

① «Ich finde, Ovomaltine ist wertvoll und gleicht das aus, was der Familie untertags an Nährstoffen und Vitaminen fehlt.»

② «Sie hat eben auch den besten Geschmack, erfrischt und hält fit.»

③ «Sonst würden wir ja nie für etwas Reklame machen, aber hier haben wir sogar den Plausch.»

④ «Am liebsten trinke ich halt kalte Ovomaltine mit dem Schüttelbecher.»

⑤ Und vor Chantal, dem Schleckmaul, ist kein Päckchen Choc Ovo sicher.



Plakat 54: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1978). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1978.

Mit Ovo isch d'Familie zwäg.



Familie G. Denoth, 7530 Zerneß

① «Will ich am Tag etwas leisten, dann morgens eine Ovomaltine. Das bringt mich richtig in Schwung.»

② «Und in den Proviant für meine Wildhüter-Touren gehört immer Ovo-Sport. Die kann man mit Wasser zubereiten; so wird der Rucksack nicht noch schwerer.»

③ «Nach einer Ovo bist du wieder stark für einen guten Rang im Skifahren.»

④ «Das stimmt. An den Bündner Ausscheidungen für den Ovo-Grand-Prix platzierten wir uns schon ein paarmal unter den vordersten drei.»



Plakat 55: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1978). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1978.

Mit Ovo isch d'Familie zwäg.

Famille Ferni, Brissago



Famille Spahni, Mauss-Gümmenen

Famille Kurzler, Buchs

Famille Spahni, 3205 Mauss-Gümmenen

«Andrea und Stephan gab ich schon mit 8 Monaten Ovomaltine •
Trotzdem wir Bauern sind, trinken wir Ovo lieber als blosse Milch • Zum Zhüni und
zum Zvieri ist halt eine kalte Ovo «schuurig guet» und hält uns bei
der körperlichen Arbeit erst noch fit»

Und wie steht's
mit Ihrer Familie
?



WANDER

Plakat 56: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1979.

Mit Ovo isch d'Familie zwäg.

Familie Natter, Aichenfön



Familie Laufer, Fribourg



Familie Sommer, Genève

Familie Laufer, 1700 Fribourg

«Mit Ovomaltine stellen wir unseren täglichen Bedarf an Nährstoffen und Vitaminen sicher • Ausserdem schätzen wir ihren Geschmack und ihre rasche Fitness-Wirkung • Vor unserer Jüngsten ist kein Choc Ovo und keine Ovo Schoggi sicher.»

Und wie steht's
mit Ihrer Familie
?



WANDER

Plakat 57: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1979.

Mit Ovo isch d'Familie zwäg.

Familie Späni, Mauts-Gummenen

Familie Maurer, Aichenflüh

Familie Laufer, Fribourg

Familie Maurer, 3422 Aichenflüh
 «Unsere Tochter steht auf Ovo kalt • Wir alle trinken viel Ovomaltine, ab und zu auch Dawamalt. Das ist ja auch von Wander • Ein Tip: Auch im Restaurant eine Ovomaltine, da hat man was fürs Geld.»

Und wie steht's mit Ihrer Familie ?

Ovomaltine

75 Jahre an der Spitze

WANDER

Plakat 58: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1979.

Mit Ovo isch d'Familie zwäg.

Familie Späth, Mauts-Gummenen



Familie Forni, Brissago

Familie Bommer, Genève

Familie Forni, 6614 Brissago

«Ich bin Zöllner und Vater einer fünfköpfigen Familie, die auf Ovomaltine steht». Die Mutter und die erwachsenen Töchter bevorzugen Ovo am Morgen und auf Wanderungen. Und Fausto, der Sportbegeisterte, weiss sowieso, was ihn aufstellt.»

Und wie steht's
mit Ihrer Familie
?



NDER

Plakat 59: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1979). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1979.



Plakat 60: Mit Ovo isch d'Familie zwäg (1976). Quelle: Poster-Gallery: http://www.poster-gallery.com/product_details_shop.php?id=9471, 16.04.2014 [Internetseite zum Zeitpunkt der Publikation nicht mehr verfügbar].



Plakat 61: Ovo Sport hilft durchhalten! (1975). Quelle: NB, Plakatsammlung, SNL_1975_280.

Familie Heinz Lehmann-Lerch, 3205 Gümmenen BE.

(«Unsere Kinder machen jedes Jahr am Ovo Grand-Prix mit.»)



Familie Lehmann wohnt in einer alten, mit viel Liebe und Mühe umgebauten ehemaligen Dorfwirtschaft im währschaften Bauerndorf Gümmenen.

Am schulfreien Mittwochnachmittag gibt Herr Lehmann seinen sportbegeisterten Schülern zusätzlich Handballunterricht. Die sind natürlich stolz, von einem Alt-Internationalen trainiert zu werden.

Frau Lehmann ist überzeugte Hausfrau. Sie findet es aber nicht der Rede wert, all ihre Arbeiten aufzuzählen.

Annette, Philipp und Simon möchten um keinen Preis mehr in die Stadt zurück. Für in die Schule müssen sie auf Allenlüften (da sind tatsächlich noch alle Lüfte gut). An den freien Tagen helfen sie oft den Bauern.

① «Ovomaltine habe ich eigent-

lich durch den Sport kennen- und schätzen gelernt.»

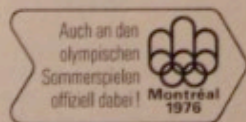
② «Aber hat die denn Werbung überhaupt nötig?»

③ «Ins Feriengepäck gehört bei uns immer Pront-Ovo. So haben wir jeden Tag ein komplettes Zmorge (auch ohne Milch).»

④ «Letztes Mal am Ovo Grand-Prix hat Simon ④ vor lauter Aufregung noch den Start verpasst.»



**Mit Ovo isch
d'Familie zwäg.**



Plakat 62: Familie Heinz Lehmann-Lerch, 3205 Gümmenen BE (1977). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1977.

Familie Hans-Ruedi Hutter, 3985 Münster im Obergoms VS.

(«Die leeren Ovomaltine-Dosen behalten wir auf, wir wollen später etwas draus basteln.»)



Die Hutters sind waschechte Oberwalliser. Herr Hutter sorgt im Büro für den reibungslosen Betrieb einer Zimmerei/Schreinerei. Daneben hat er noch wichtige Ämter: z.B. Kassier des Verkehrsvereins Münster und Sekretär der Sportbahnen AG in Oberwald.

Frau Hutter hätte mit den beiden Kleinen eigentlich schon genug zu tun, hilft aber ab und zu in Mutters Restaurant aus und

besorgt die Ferienwohnungen.

Sandra und Patrick, die beiden Wildfänge, sind froh, dass es in Münster noch genug Platz zum Spielen gibt.

① «Als Verpflegungschef beim Obergommer-Lauf fordere ich immer Ovomaltine an.

Denn bei solchen Anlässen kann man unmöglich darauf verzichten.»

② «Dü Papi, chan i de ö widr mitcho?»

③ «Wenn wir auswärts mal in eine Wirtschaft gehen, trinke ich oft eine warme oder kalte Ovo, denn da hat man wenigstens etwas davon.»

④ «Äh, Ovo hän i gäärä!»



**Mit Ovo isch
d'Familie zwäg.**

Plakat 63: Familie Hans-Ruedi Hutter, 3985 Münster im Obergoms VS (1977). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1977.

Familie Cesare Forni-Furger 6614 Brissago TI.

(«Man kann's drehen wie man will – Ovo bleibt Ovo.»)



Zu sagen, wie man Schmuggler erwischt, ist für den Zöllner Forni natürlich Amtsgeheimnis. Immerhin lässt er durchblicken, dass im grossen und ganzen verschwindend wenig «Sünder» die Grenzstation Brissago passieren.

Frau Forni hält sich auch unter der Woche ab und zu in Bedretto, im gleichnamigen Tessiner Bergtal, auf und hilft im kleinen Beizlein ihrer Schwiegereltern. Übers Wochenende kommt dann die ganze Familie hierher.

Carla, die älteste Tochter, hat ihre kaufmännische Ausbildung schon beendet und arbeitet in Locarno.

Die zeichnerisch begabte Lia besucht die Kunstgewerbeschule in Lugano, wo sie Innenarchitektur lernt.

Und den Jüngsten, Fausto, zieht's zum Sportlehrer-Beruf.

① «Zur Bergtouren-Ausrüstung

gehört einfach Ovo-Sport. Das ist doch klar.»

② «Am Morgen oder auf einer Wanderung tut mir eine Ovomaltine wirklich gut. Sonst trinke ich jedoch meistens Kaffee.»

③ «Aber eine kalte Ovo untertags erfrischt doch so richtig.»

④ «Und Sportler brauchen doch Ovomaltine, um fit zu sein.»

⑤ «Du musst es ja wissen!»



**Mit Ovo isch
d'Familie zwäg.**

Plakat 64: Familie Cesare Forni-Furger, 6614 Brissago TI (1976). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1976.

Familie Rudolf Spahni-Remund 3205 Mauss-Gümmenen BE.

(«Milch ist natürlich gut, aber mit Ovo ist sie noch besser.»)



Spahnis sind eine junge Bauernfamilie im Bernbiet. Ihr Betrieb ist mittelgross. Milchwirtschaft, Ackerbau und Schweinezucht sind die Haupteinnahmequellen.

Im Winter, wenn die Feldarbeit ruht, betätigt sich Herr Spahni als sein eigener Maurer und Zimmermann. Denn am Wohnhaus und an den Ställen gibt's immer etwas auszubessern oder zu erneuern.

Frau Spahni besorgt den Garten, hilft überall, wo Not am Mann ist und hat natürlich noch den ganzen Haushalt. Einmal pro Woche entspannt

sie sich beim Turnen in Mühleberg.

Um in den «Chindsch» auf die Ledi zu gehen, hätte Christoph einen langen Weg, wenn er nicht mit dem Schulbus abgeholt würde.

Die zweijährige Andrea schwatzt schon wie ein Buch. Sie beschäftigt sich vor allem mit ihren «Bäbis» und hat auch Tiere sehr gern.

Stephan dagegen kümmert die Zukunft noch wenig.

① «Nach einer Ovo fühle ich mich körperlich immer fit.»

② «Und wir trinken Ovomaltine eben lieber als nur blosse Milch.»

③ Ja, aber zum Znüni und zum Zvieri kalte Ovo.

④ ⑤ Andrea und Stephan bekamen schon mit 8 Monaten Ovomaltine und haben sie «schuurig» gern.



Mit Ovo isch
d'Familie zwäg.

Plakat 65: Familie Rudolf Spahni-Remund, 3205 Mauss-Gümmenen BE (1977). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1977.

Familie Rudolf Spahni-Remund 3205 Mauss-Gümmenen BE.

(«Milch ist natürlich gut, aber mit Ovo ist sie noch besser.»)



Spahnis sind eine junge Bauernfamilie im Bernbiet. Ihr Betrieb ist mittelgross. Milchwirtschaft, Ackerbau und Schweinezucht sind die Haupteinnahmequellen.

Im Winter, wenn die Feldarbeit ruht, betätigt sich Herr Spahni als sein eigener Maurer und Zimmermann. Denn am Wohnhaus und an den Ställen gibt's immer etwas auszubessern oder zu erneuern.

Frau Spahni besorgt den Garten, hilft überall, wo Not am Mann ist und hat natürlich noch den ganzen Haushalt. Einmal pro Woche entspannt

sie sich beim Turnen in Mühleberg.

Um in den «Chindsch» auf die Ledi zu gehen, hätte Christoph einen langen Weg, wenn er nicht mit dem Schulbus abgeholt würde.

Die zweijährige Andrea schwatzt schon wie ein Buch. Sie beschäftigt sich vor allem mit ihren «Bäbis» und hat auch Tiere sehr gern.

Stephan dagegen kümmert die Zukunft noch wenig.

① «Nach einer Ovo fühle ich mich körperlich immer fit.»

② «Und wir trinken Ovomaltine eben lieber als nur blosse Milch.»

③ Ja, aber zum Znüni und zum Zvieri kalte Ovo.

④⑤ Andrea und Stephan bekamen schon mit 8 Monaten Ovomaltine und haben sie «schuurig» gern.



Mit Ovo isch
d'Familie zwäg.

Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?



Ovo Sport gibt wieder Saft in die Knochen, macht fit für die nächste Runde, lehrt den Gegenspieler das Fürchten. Und der unvergleichliche gute Ovo-Geschmack ist ein Volltreffer.

Ovomaltine geniesst man kalt oder warm. Oder als Pront Ovo, Ovo Drink, Ovo Sport, als Choc Ovo oder als Schokolade mit Ovomaltine.

WANDER

Plakat 67: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1980). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1980.



Plakat 68: Häschi Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983 gemäss Datierung des Wander-Archivs, 1990er-Jahre gemäss Datierung des Digitalisats im Wander-Archiv). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 60 Ovo Scho gha 90_128.tif.



Plakat 69: Hai già preso oggi la tua Ovomaltine? (1975-1985). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 45 piu avlor (sic) vero 270_128.tif.



Plakat 70: Déjà eu ton Ovo aujourd'hui? (1980-1990). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, Deja eu 270_128.tif.



Plakat 71: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1980). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1980.

Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?



Ovomaltine stellt auf, gibt den richtigen Drive, hat die nötigen PS flüssig. Und der typische Ovo-Geschmack ist schlicht Spitze.

Ovomaltine geniesst man kalt oder warm. Oder als Pront Ovo, Ovo Drink, Ovo Sport, als Choc Ovo oder als Schokolade mit Ovomaltine.



Plakat 72: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1980). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1980.



Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?

Ovomaltine, warm oder kalt, weckt die Lebensgeister und hält die ganze Familie in Form. Denn sie wird aus wertvollen Naturprodukten gewonnen, deren biologische Wertigkeit dank schonender Verarbeitung weitgehendst erhalten bleibt. Ovomaltine enthält lebensnotwendige Vitamine, Proteine, Mineralsalze und Spurenelemente, aber keinen Kristallzucker.

Den natürlichen, unvergleichlichen Ovo-Geschmack kann man auch beim Pront Ovo, Ovo Drink, Ovo Sport, Choc Ovo oder bei der Schokolade mit Ovomaltine erleben.

Ovomaltine ist mehr Wert.



WANDER

Plakat 73: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1981.

Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?

Ovomaltine ist eine Energiequelle, warm oder kalt, zu Hause wie im Restaurant. Denn sie wird aus wertvollen Naturprodukten gewonnen, deren biologische Wertigkeit dank schonender Verarbeitung weitgehendst erhalten bleibt. Ovomaltine enthält lebensnotwendige Vitamine, Proteine, Mineralsalze und Spurenelemente, aber keinen Kristallzucker.

Den natürlichen, unvergleichlichen Ovo-Geschmack kann man auch beim Pront Ovo, Ovo Drink, Ovo Sport, Choc Ovo oder bei der Schokolade mit Ovomaltine erleben.

Ovomaltine ist mehr Wert.

Plakat 74: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1981.



Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?

Ovomaltine ist warm oder kalt ein Aufsteller und sorgt für den richtigen Drive. Denn sie wird aus wertvollen Naturprodukten gewonnen, deren biologische Wertigkeit dank schonender Verarbeitung weitgehendst erhalten bleibt. Ovomaltine enthält lebensnotwendige Vitamine, Proteine, Mineralsalze und Spurenelemente, aber keinen Kristallzucker.

Den natürlichen, unvergleichlichen Ovo-Geschmack kann man auch beim Pront Ovo, Ovo Drink, Ovo Sport, Choc Ovo oder bei der Schokolade mit Ovomaltine erleben.

Ovomaltine ist mehr Wert.



Plakat 75: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1981.

82/83



Häschi Dini Ovo hüt scho ghaa?

Ovomaltine ist warm oder kalt ein Aufsteller und sorgt für den richtigen Drive. Denn sie wird aus wertvollen Naturprodukten gewonnen, deren biologische Wertigkeit dank schonender Verarbeitung weitgehendst erhalten bleibt. Ovomaltine enthält lebensnotwendige Vitamine*, Proteine, Mineralsalze und Spurenelemente, aber keinen Kristallzucker.

Den natürlichen, unvergleichlichen Ovo-Geschmack kann man auch beim Pront Ovo, Ovo Drink, Ovo Sport, Choc Ovo oder bei der Schokolade mit Ovomaltine erleben.

Ovomaltine ist mehr Wert.



* A, B₁, B₂, B₆, Niacin, Ca-Pantothensäure, D₃

WANDER

Plakat 76: Häschi Dini Ovo hüt scho ghaa? (1981/82). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1981/82.

Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?

Für einmal ganz schön kühl.

Auch die kalte Ovomaltine enthält alles, was der Körper täglich braucht: wertvolles Malzextrakt, viel Eiweiss, Mineralstoffe und Vitamine.



Ovomaltine ist mehr Wert.

WANDER

Plakat 78: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Wander-Archiv (1983): Nr. 863 Firmenarchiv Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?

83 01 01 - 03

Man siehts.

Ovomaltine gibt nicht nur Kraft und Energie.
Man macht auch gute Figur dabei. Denn Ovomaltine
enthält keinen Kristallzucker.

Ovomaltine ist mehr Wert.



WANDER

Plakat 79: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.



Häsch Dini Ovo

hüt scho ghaa?

Ihr täglicher Aufsteller.

Ovomaltine enthält alles, was der Körper täglich braucht in ausgewogener, leicht verdaulicher Form. Aber keinen Kristallzucker, der den Organismus unnötig belastet.



WANDER

Ovomaltine ist mehr Wert.

83.01.02 4+

Plakat 80: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?

Erstaunlich, aber wahr.

Ovomaltine könnte Ihnen über längere Zeit als alleinige Nahrung dienen. Denn alle lebenswichtigen Nährstoffe, Vitamine und Spurenelemente sind darin enthalten.

Ovomaltine ist mehr Wert.

A man with brown hair, wearing a red and white striped shirt and a blue tie, is holding a small container of Ovomaltine to his mouth. He is looking directly at the camera. In the background, a larger container of Ovomaltine is visible. The container is orange and white, with the brand name 'Ovomaltine' clearly visible. The man is wearing a red and white striped shirt and a blue tie. The background is a plain, light color.

Plakat 81: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Häsch Dini Ovo

hüt scho ghaa?

Drei, zwei, eins!

Ovomaltine enthält viel Eiweiss, Mineralstoffe und Vitamine. Damit Sie in Bestform starten können.



Ovomaltine ist mehr Wert.

VANDER 83.01.05

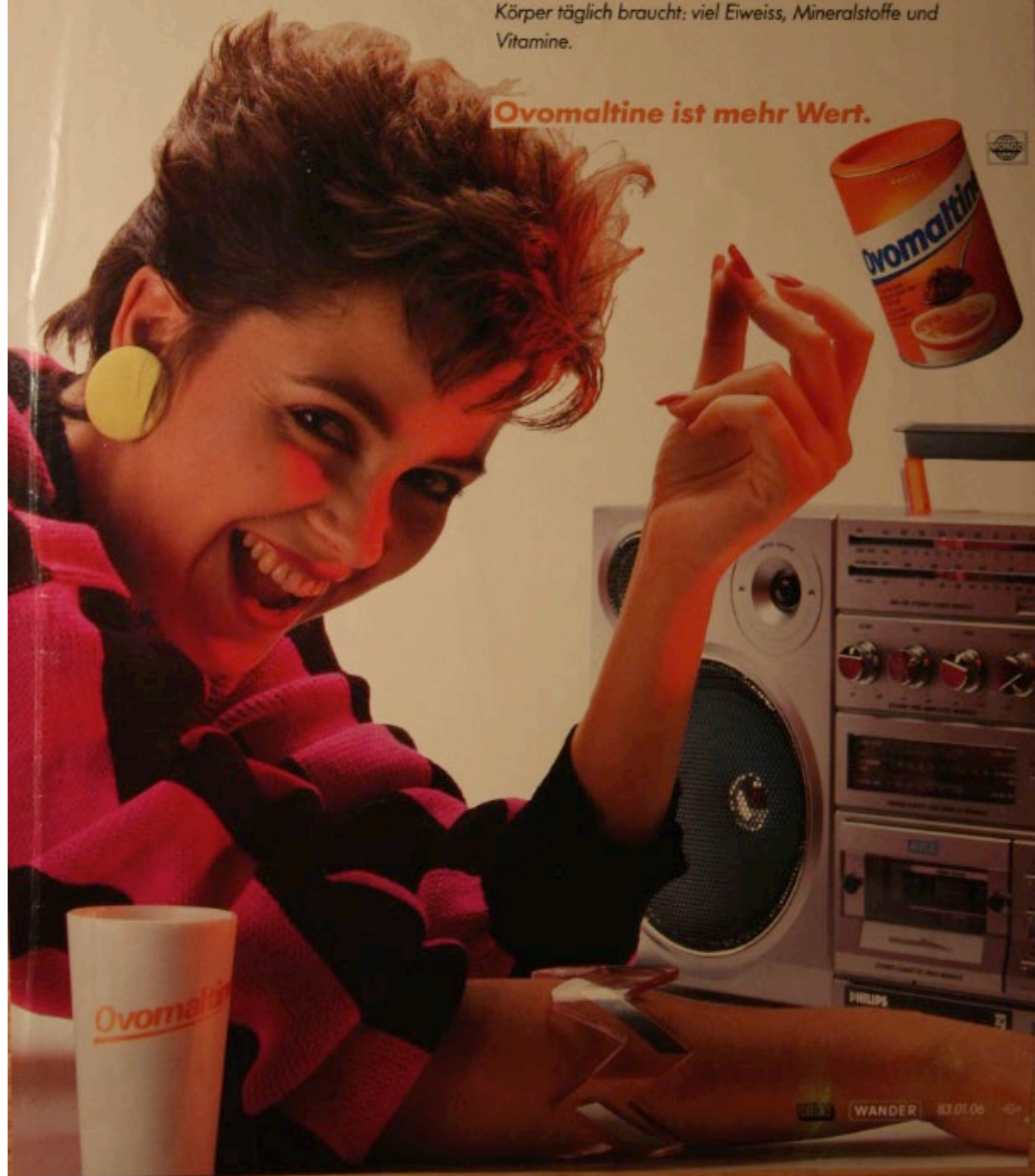
Plakat 82: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa?

Für einmal ganz schön kühl.

Auch die kalte Ovomaltine enthält alles, was der Körper täglich braucht: viel Eiweiss, Mineralstoffe und Vitamine.

Ovomaltine ist mehr Wert.



Plakat 83: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

83.01.87 Giesler & Giesler / BBDO

Häsch Dini Ovo

hüt scho ghaa?

Siegerkranz inbegriffen.

Ovomaltine enthält beispielsweise nicht mehr Kalorien als ein einfaches Frühstückstrank. Dafür in jedem Kilo über 25'000 aus Gerste gewonnene Malzkörner, viel Eiweiss, Mineralstoffe und Vitamine. Alles, damit Sie in Bestform antreten können.

Ovomaltine ist mehr Wert.



WANDER

Plakat 84: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Häsch Dini Ovo

hüt scho ghaa?

Wichtig.

Während des Herstellungsprozesses werden die natürlichen Rohstoffe äusserst schonend erwärmt und getrocknet. So bleiben die Nährstoffe in der Ovomaltine in ihrem biologischen Wert erhalten.

Ovomaltine ist mehr Wert.

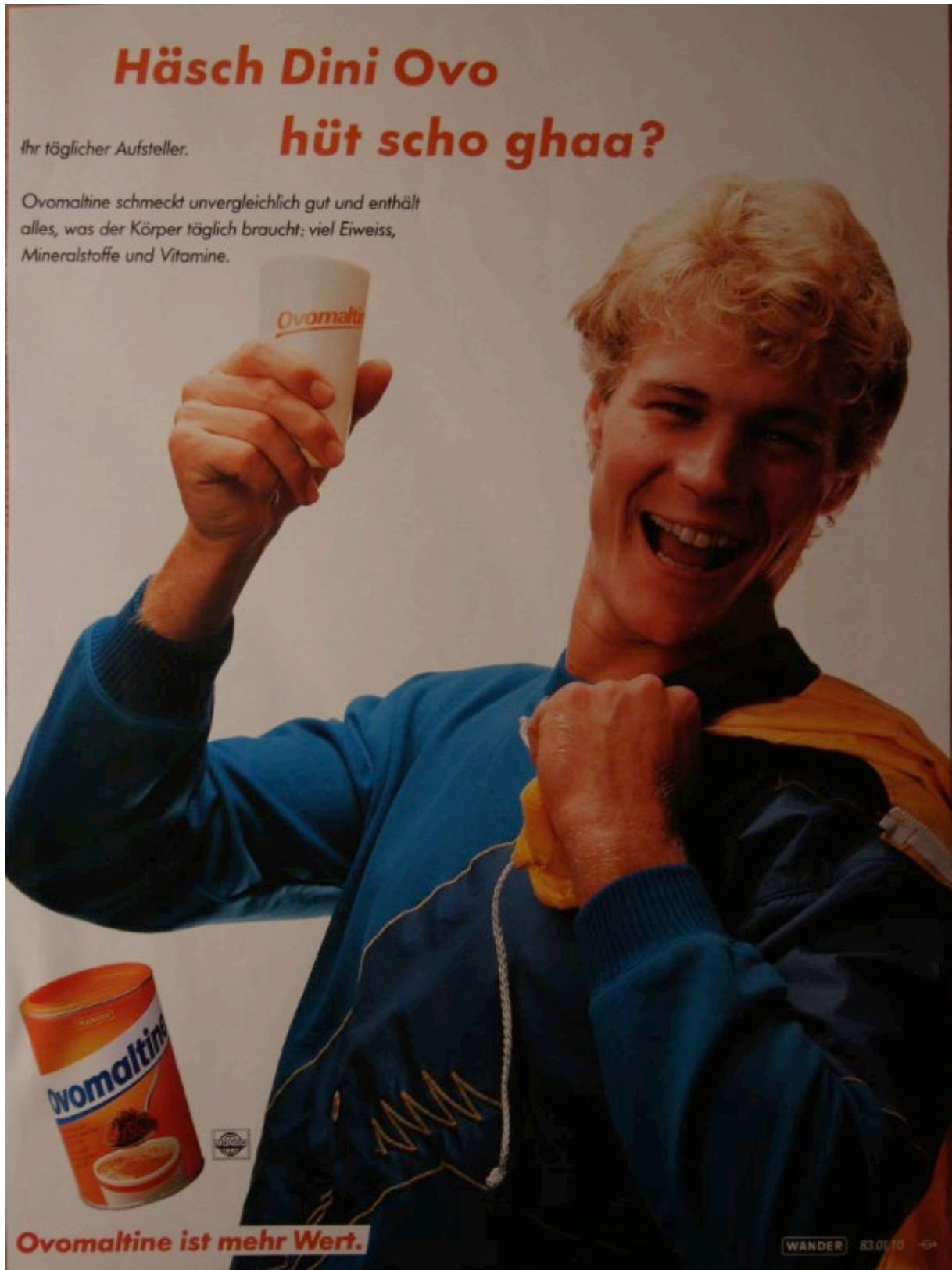
The image features a woman with blonde hair in a braid, wearing a green headband and a green top. A yellow towel is draped over her shoulders. She is smiling and holding a white glass with the Ovomaltine logo. To her right is a red and white can of Ovomaltine. The background is a plain, light color. In the bottom left corner, there is a small logo that says 'WANDER'. In the bottom right corner, there is a small vertical text '83.01.08 -G+'.

Plakat 85: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Häsch Dini Ovo
hüt scho ghaa?

Ihr täglicher Aufsteller.

Ovomaltine schmeckt unvergleichlich gut und enthält alles, was der Körper täglich braucht: viel Eiweiss, Mineralstoffe und Vitamine.



Ovomaltine ist mehr Wert.

WANDER 83.01.70 -G+

Plakat 86: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Häsch Dini Ovo
hüt scho ghaa?

Tolle Schwünge, grosse Sprünge.

Ovomaltine gibt nicht nur Kraft und Energie.
Man macht auch gute Figur dabei. Denn Ovomaltine
enthält keinen Kristallzucker.



Ovomaltine ist mehr Wert.

WANDER

Plakat 87: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Häsch Dini Ovo
hüt scho ghaa?

Kühl serviert ist halb gewonnen.

Wenn Sie nach einem heissen Match eine kalte
Ovomaltine geniessen, profitieren Sie Schluck für
Schluck von der wertvollen neuen Kraft und Energie

Ovomaltine ist mehr Wert.



WANDER

Plakat 88: Häsch Dini Ovo hüt scho ghaa? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.

Déjà eu ton Ovo aujourd'hui?

Une note au-dessus.

Chaud ou froid, l'Ovomaltine contient tout ce dont votre organisme a besoin quotidiennement. Du précieux extrait de malt, beaucoup de protéines, des sels minéraux et des vitamines essentielles.

Ovomaltine – une valeur sûre.



The advertisement features a man with blonde hair, wearing a dark patterned suit jacket, a white shirt, and a red and black striped tie. He is holding a glass of Ovomaltine in his right hand and a saxophone in his left. In the background, there is a can of Ovomaltine. The text is in French, with the headline 'Déjà eu ton Ovo aujourd'hui?' in large red letters. Below it, smaller text describes the product's benefits. A small 'WANDER' logo is visible in the bottom right corner of the image area.

Plakat 89: Déjà eu ton Ovo aujourd'hui? (1983). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, 1983.



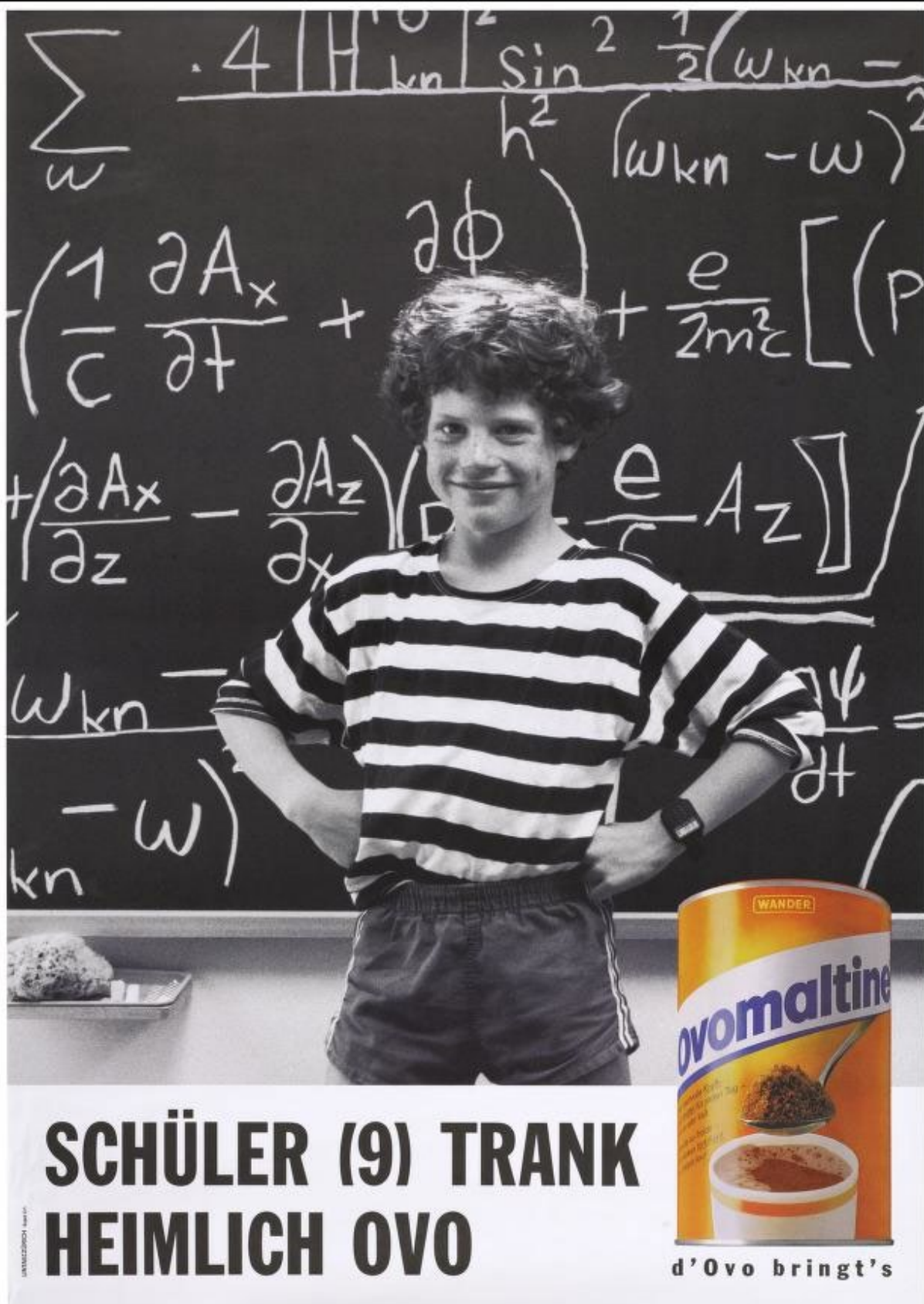
Plakat 90: Ovomaltine (ca. 1985). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 80 Ovo kalt 89_124.tif.



Plakat 91: d'Ovo bringt's (1986). Quelle: NB, Plakatsammlung, BN_1986_0030.



Plakat 92: Ovo, c'est la forme (ca. 1980). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 44 Ce (sic) la forme 270_128.tif.



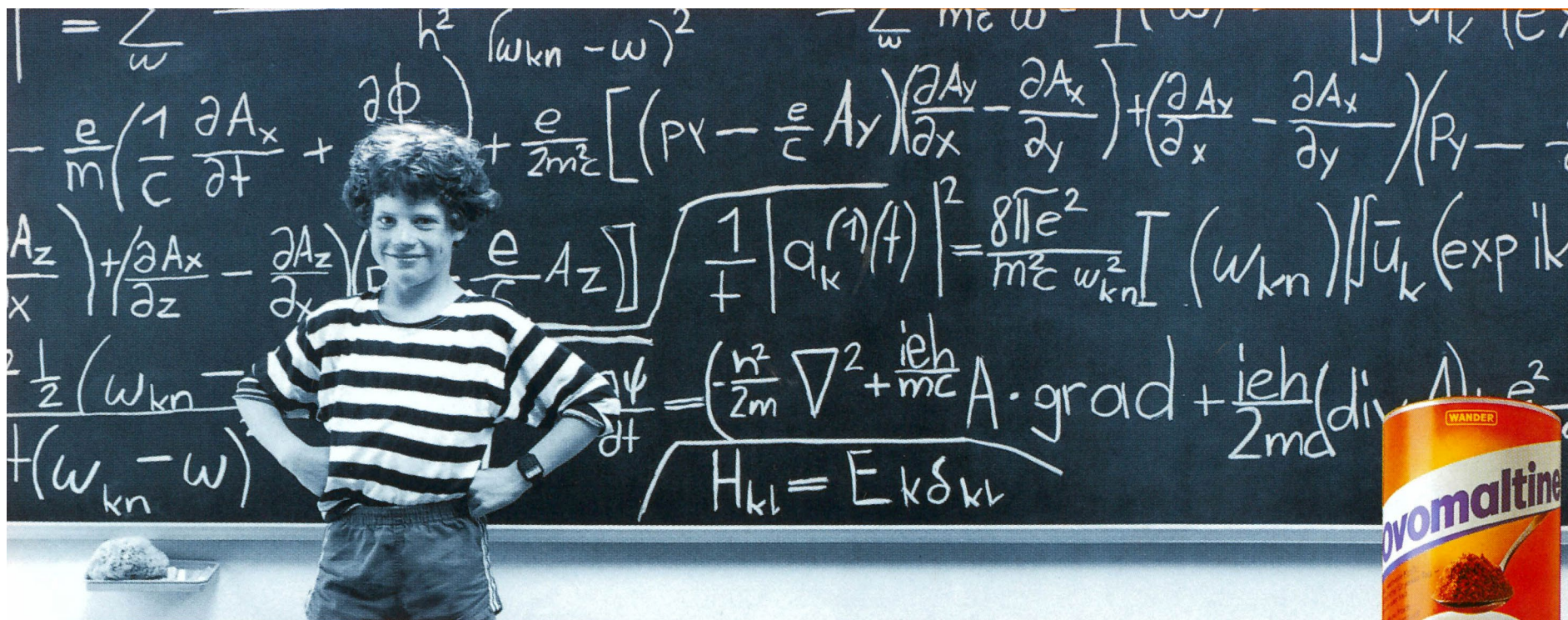
Plakat 93a: SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO (1989 gemäss Datierung der Schweizerischen Nationalbibliothek, ca. 1980 gemäss Datierung des Wander-Archivs). Quelle: NB, Plakatsammlung, BN_1989_14; Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 37 Schüler 90_128.tif.

SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO

Ovomaltine ist 100 % Energie und Gesundheit. Mit 0 % Kristallzucker- und Farbstoffzusätzen entsteht Ovo aus wertvollen Naturprodukten, die unglaubliche Taten möglich machen.

d'Ovo bringt's

Plakat 93b: SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO (Ende der 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.



SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO



d'Ovo bringt's

Plakat 93c: SCHÜLER (9) TRANK HEIMLICH OVO (Ende 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.



Plakat 94: War es Liebe oder Ovo? (1975-1980). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 39 War es liebe 90_128.tif.



MORGENS OVO – MITTAGS UNTERWEGS



Ovomaltine schmeckt unheimlich stark.

Plakat 95a: Morgens Ovo – mittags Unterwegs (1980-1990). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 68 Ovo Plakat.tif.



MORGENS OVO – MITTAGS UNTERWEGS

Ovomaltine ist 100 % Energie und Gesundheit. Mit 0 % Kristallzucker- und Farbstoffzusätzen entsteht Ovo aus wertvollen Naturprodukten, die unglaubliche Taten möglich machen.

d'Ovo bringt's

Linus OVO 1989

Plakat 95b: Morgens Ovo – mittags Unterwegs (Ende 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.



HACKER (89) KNACKT MIT OVO PENTAGON

Plakat 96: Hacker (89) knackt mit Ovo Pentagon (Ende der 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.



ST. MORITZ-ZERMATT MIT OVO

d'Ovo bringt's

Plakat 97: St. Moritz-Zermatt mit Ovo (Ende 1980er-Jahre). Quelle: Bern, Wander-Archiv: Nr. 863 Firmenarchiv, Produkte: Ovomaltine I. Werbung bis Ende 80er, Ende 80er.



Plakat 98: Jetzt bringt's e chalti Ovo (ca. 1970). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 25 Surfer 37_48.



Plakat 99: d'Ovo bringt's (Ende 1970er-Jahre). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 30 Ovo brings 270_128.tif.



Plakat 100: d'Ovo bringt's (ca. 1992). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 23 Ovo bringt's 30_60.



Plakat 101: ovo sport / choc ovo (ca. 1980). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 40 Choc Ovo_Sport 270_128.tif.



Plakat 102: Ovo wirkt Wunder (1975-1982). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 15 Transparent Platte 49_76.



Plakat 103: Ovo wirkt Wunder (1980er-Jahre). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 20 Wirkt Wunder 33_40.



Plakat 104: Ovo wirkt Wunder (1991). Quelle: Pribam 2017: 37.



Plakat 105: Natural Power (1990). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 41 Au Chocolat 270_128.tif.



Plakat 106: Natural Power (1989-1996). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 61 Natural Power 90_128.tif.



Plakat 107: Natural Power (1989-1996). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 66 Natural Power 90_128.tif.



Plakat 108: Natural Power (1989-1996). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 67 Natural Power 270_128.tif.



Plakat 109: Natural Power (1989-1996). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 62 Natural Power 270_128.tif.



Plakat 110: Badeplausch (1995-1998). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 55 Badeplausch 180_128.tif.



Plakat 111: Ovomaltine hab ich schon getrunken, bevor ich wusste, was ein Sponsor ist! (1999). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 19 Ueli Kestenholz 42_30.tif.



Plakat 112: Avec Ovomaltine, ça ne va pas mieux. Mais plus longtemps (ca. 1998). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 47 Ueli Kestenholz 270_128.tif.



Plakat 113: Mit Ovomaltine kannst Du's nicht besser. Aber länger (2001). Quelle: SWISS Effie 2001, <https://web.archive.org/web/20130715052101/http://www.effie.ch/Gold.158.0.html>, 22.04.2021.



Plakat 114: Zum 100. Geburtstag wünschen wir uns, dass Laura die Abfahrts-Weltmeisterin 2017 wird (2004). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 46 Gib niemals auf 68_144.tif.



Plakat 115: Zum 100. Geburtstag wünschen wir uns, dass Noel an der Fussball-WM 2018 spielt (2004). Quelle: Wander AG: <http://www.ovomaltine.ch/de/ueber-uns/geschichte/>, 16.04.2014.

WANDER

www.ovomaltine.ch



Lachen ist gesund. Ovo auch.



Warum ist Ovomaltine denn so **gesund**? In Ovomaltine ist **kein Feinkristallzucker**, dafür alles, was Kinder brauchen. Ovomaltine ist **natürliche Energie** aus Malzextrakt, die schnell verfügbar ist und gleichzeitig lange anhält. Das gibt nicht nur Kraft, sondern steigert auch die Konzentrationfähigkeit und das

Durchhaltevermögen. In Ovomaltine sind alle wichtigen **Vitamine und Mineralstoffe**, aber **keine künstlichen Zusatzstoffe**. Ovomaltine gleicht mögliche Ernährungslücken aus und verhilft zu einer **ausgewogenen, gesunden Ernährung**. Ovomaltine ist gesunde Energie, die schmeckt.

Ovomaltine
Gesunde Energie, die schmeckt.

Plakat 116: Lachen ist gesund. Ovo auch (2005). Digitalisat: Bern, Wander-Archiv, 69 Lachen ist gesund 60_80.tif.